

Selye János Egyetem Kutatóintézete



FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS ÉS NÖVEKEDÉS HATÁRAI

ÚJ TRENDK A KERESKEDELEMBEN

Szerkesztette: Sikos T. Tamás



SELYE JÁNOS EGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
SZENT ISTVÁN EGYETEM GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR

FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS
ÉS NÖVEKEDÉS HATÁRAI
ÚJ TRENDEK A KERESKEDELEMBEN

**Lektorálta:
Kandikó József**

**Olvasó szerkesztő:
Tiner Tibor**

SELYE JÁNOS EGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
SZENT ISTVÁN EGYETEM GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR

**FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS
ÉS NÖVEKEDÉS HATÁRAI
ÚJ TRENDEK
A KERESKEDELEMBEN**

Szerkesztette:

Sikos T. Tamás

Gödöllő-Komárom

2010

A tanulmány a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége,
a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,
a Selye János Egyetem Kutatóintézete
és az OTKA (68541 sz. téma) támogatásával készült.

© Dawson John, Gyenge Balázs, Hoffman Istvánné, Horváth Ágnes, Huszka Péter, Kovács András, Kovács Bence, Kovács István, Lehota József, Marjainé, Szerényi Zsuzsanna, Mészáros Katalin, Michalkó Gábor, Nagy Erika, Péntes, Ibolya Rózsa, Sikos T. Tamás, Simai Mihály, Szabó Ingrid, Széchy Anna, Tiner Tibor, Vasa László, Vasné Egri Magdolna, Várhelyi Tamás, Wastl-Walter Doris, Zsóka Ágnes

ISBN: 978-80-89234-95-0

Kiadja: A Selye János Egyetem Kutatóintézete
Felelős kiadó: Sikos T. Tamás
Technikai szerkesztő: Svoboda-Nagy
Borító: Nagy Angéla

TARTALOM

ELŐSZÓ	7
John Dawson INNOVATION: THE ONLY BASIS FOR SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE IN RETAILING.....	9
Simai Mihály A KISKERESKEDELEM GLOBALIZÁLÓDÁSA ÉS A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS.....	27
Sikos T. Tamás AZ OUTLET BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK SIKERÉNEK TITKA	41
Tiner Tibor KERESKEDELMI NAGYLÉTESÍTMÉNYEK TELEPHELYVÁLASZTÁSI KRITÉRIUMAI MAGYARORSZÁGON	69
Doris Wastl-Walter SHOPPING CENTRES AS PLACES FOR SOCIALISING CONSUMPTION.....	87
Kovács András KERESKEDELMI KÖZPONTOK VONZÁSKÖRZETÉNEK ÉS PIACI POZÍCIÓJÁNAK ELEMZÉSE TÉRINFORMATIKAI MÓDSZEREKKEL.....	99
Huszka Péter ÉLELMISZER FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS ATTITÚDÖK VIZSGÁLATA PRIMER PIACKUTATÁS ALKALMAZÁSÁVAL.....	115
Vasné Egri Magdolna Kovács István AZ INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK A KERESKEDELEMBEN - EMPIRIKUS KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA.....	129

Marjainé Szerényi Zsuzsanna Zsóka Ágnes Széchy Anna A BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM HALLGATÓINAK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI A FENNTARTHATÓSÁG SZEMSZÖGÉBŐL.....	145
Vasa László SZUPERMARKETEK TUDATOS FOGYASZTÓK SZÁMÁRA: LEHETSÉGES POZITÍV EXTERNÁLIÁK	165
Nagy Erika VÁLTOZÓ ERŐVISZONYOK – ÁTALAKULÓ TEREK. A KERESKEDELMI TŐKE TÉRSZERKEZET-ALAKÍTÓ SZEREPE AZ ÉLELMISZER-ÁGAZATBAN	177
Gyenge Balázs Lehota József Horváth Ágnes A VÁSÁRLÁS- ÉS VÉTELOORIENTÁCIÓ SZEREPE A FOGYASZTÓI BOLTVÁLASZTÁSBAN, A HAGYOMÁNYOS BOLTI ÉLELMISZER- KISKERESKEDELEM TERÜLETÉN	195
Szabó Ingrid A GAZDASÁGI VÁLSÁG ÉS A MUNKAERŐPIACI ÁTRENDZŐDÉS HATÁSA A SZLOVÁK-MAGYAR HATÁR MENTI KISKERESKEDELEMRE	215
Michalkó Gábor Várhelyi Tamás Kovács Bence A TURIZMUSORIENTÁLT KISKERESKEDELEM FEJLESZTÉSE EGER TÖRTÉNELMI BELVÁROSÁBAN: AZ ÉLETMINŐSÉG FENNTARTÁSÁT SZOLGÁLÓ ÚTKERESÉS	231
Hoffmann Istvánné VERSENY ÉS FOGYASZTÓI ÉRDEKVÉDELEM A HAZAI KERESKEDELEMBEN	253
Mészáros Katalin FOGYASZTÓI PREFERENCIÁRÓL VALÓ LEMONDÁSI SPIRÁL AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI EGYSÉGEKNÉL	265
Pénzes Ibolya Rózsa KONCENTRÁCIÓ ÉS A PIACI SZEREPLŐK MAGATARTÁSÁNAK ÖSSZEFÜGGÉSEI AZ FMCG PIACON.....	281

ELŐSZÓ

A Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kara 2009. márciusában „Fenntartható fogyasztás – növekedés határai. Új trendek a kereskedelemben” címmel nemzetközi tudományos konferenciát rendezett Gödöllőn. A tanácskozás előadói egy kiemelt jelentőségű gazdasági ágazat, az egyre inkább globalizálódó kiskereskedelem területén napjainkban lejátszódó folyamatok sajátosságairól nyújtottak sokoldalú szakmai körképet a hallgatóságának. E monográfiakötet a konferencia plenáris ülésén, valamint a szekcióüléseken elhangzott előadások alapján készült tanulmányokat adja közre.

A témakör horderejét jól érzékelteti a Világbank 2009-ben kiadott közleménye, amely szerint a lakossági fogyasztás 2008-ban globális méretekben a végső felhasználás 63%-át tette ki, ami kereskedelmi árfolyamon számítva hatalmas összeg (mintegy 32 000 milliárd USD). Ugyanakkor a 21. században a kiskereskedelmi tevékenység olyan komoly kihívások előtt áll, amelyekre hatékony választ kell adnia, ha a jövőben is az áruválaszték folyamatos bővítését, valamint a vásárlói igények egyre színvonalasabb kielégítését tekinti elsődleges céljának, folyamatosan szem előtt tartva a lakossági vásárlóerő időbeni és térbeli alakulását.

A fenti megállapításokra helyeződik a hangsúly a tanácskozás plenáris előadásai alapján készült tanulmányok tartalmában, Az első előadást reprezentáló tanulmányban a téma nemzetközi szaktekintélye, Dawson professzor az innovációt tekinti annak a bázistényezőnek, amely képes fenntartani egy régióban vagy egy nagyvárosban a kiskereskedelmi tevékenység versenyképességét az erősödő nemzetközi konkurenciával szemben. A második tanulmány szerzője ugyancsak a plenáris ülés előadója, Simai professzor a kiskereskedelem globalizálódása és a fenntartható fogyasztás iránti igények közötti bonyolult összefüggérendszerrel ismerteti meg az olvasót

A szekciókban folyó szakmai munkák eredményeit tükröző tanulmányok széles tematikát ölelnek fel Az első szekcióban elhangzott előadások anyagát tartalmazó kötetrészek cikkei a bevásárlóközpontok társadalomformáló hatásait boncolgatják. A vizsgálatokból kiderült, hogy a sikeres kereskedelmi tevékenységnek, illetve piaci pozíció megszerzésének számos titka van az outlet formájú működéstől és a fogyasztás szocializálódásától kezdve az optimális telephelyválasztáson át egészen a megfelelő vonzáskörzet kialakításáig.

A tanulmánykötet második részének szerzői a digitális korszak fogyasztási szokásait vizsgálják egyfelől egy árucsoportra (élelmiszerek) vonatkozóan, másfelől a fenntartható és a tudatos fogyasztás megvalósíthatósága szempontjából. A könyv harmadik része a hagyományos kiskereskede-

lem és a bevásárlóközpontok között folyó, egyre élesedő verseny jellemzőit tárja az olvasó elé főként az élelmiszer-kereskedelem területéről vett példák segítségével. Itt kaptak helyet olyan kapcsolódó témájú írások is, mint a gazdasági válság hatása az országhatár menti kiskereskedelemre, továbbá a turizmus-orientált kiskereskedelem fejlesztési lehetőségeinek értékelése.

A monográfia utolsó részének tanulmányai a beszállítók és a kiskereskedők viszonyrendszerét taglalják. Ezen belül kiemelt figyelem fordul a verseny és fogyasztói érdekvédelem viszonyára, a fogyasztói preferenciákra, valamint a koncentrációs tendenciák és a piaci szereplők magatartása közötti összefüggésekre.

Bízunk benne, hogy kiadványunk felkelti a kiskereskedelem rendkívül változatos fejlődési térfolyamataival foglalkozó szakemberek és a tématerület iránt érdeklődő olvasók széles körének figyelmét, hozzájárulva e hosszú időn át méltatlanul háttérbe szorított tudományterület kutatási eredményeinek további gazdagodásához.

Gödöllő, 2010. március

A szerkesztő

INNOVATION: THE ONLY BASIS FOR SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE IN RETAILING

John Dawson

Professor of Retail Studies, The University of Stirling
Professor of Marketing, The University of Edinburgh, and
Distinguished Professor, University of Marketing and Distribution Sciences, Kobe
john.dawson@ed.ac.uk

Abstract

Innováció: a kiskereskedelemben fenntartható versenyelőny kizárólagos alapja

A XXI. század elején az európai kiskereskedelmet jelentős átalakulás jellemzi. Ennek hatásai - bár túlmutatnak Európán - elsődlegesen az európai piacokon érezhetők. Ezek a változások nem csak a kiskereskedők közötti horizontális versenyképes kapcsolatokat érintik, hanem új területeket is: a beszállítókkal, a fogyasztókkal való kapcsolatot és a nyugat-európai kiskereskedők tevékenységének Közép-Európára való kiterjesztését is. A kiskereskedelmi cégek átalakulásával egyidőben a fogyasztók attitűdjében és viselkedésében jelentős változások következtek be tágabb szinten is, így a kiskereskedők gazdaságban betöltött szerepét is újra kell gondolni (Dawson 2006, Costa et al. 1997). A tanulmány célja, hogy számba vegye az ezeket a változásokat alátámasztó stratégiai modell jellemzőit.

Keywords: *fenntartható fogyasztás, innováció*

European retailing in the early 21st century is characterised by the presence of a substantial restructuring. The implications extend beyond Europe but they have had primary impact within European markets. The restructuring involves not only changes in horizontal competitive relationships amongst retailers but also involves new forms of relationship with suppliers and consumers and a massive extension of the activities of West European retailers into Central Europe. The restructuring of firms has occurred alongside substantive changes in consumer attitudes and behaviours and, at a broader economic level, the rethinking of the roles of retail firms within the economy (Dawson 2006, Costa et al 1997). The aim of this paper is to consider the nature of the strategic model that underpins this restructuring.

First the paper considers selected key changes in firms and consumers, secondly there is a description of the general nature of the underpinning strategic model and thirdly the paper explores some aspects of the driving force of the model, namely innovation.

The nature of the structural changes

The large firms are growing faster than the sector as a whole.

In considering the growth of the major retailers it is evident that the large firms are growing their sales volumes at a faster rate than the general growth of retail sales. Thus there is a strong trend to market concentration (Clarke et al. 2002). European based retailers are well represented amongst these very large and rapidly growing retailers.

Ranked by sales¹, Carrefour, Metro, Tesco, and Royal Ahold are in the list of the largest ten retailers in the world (see Table 1.).

Table 1: The largest retailers ranked by sales for years 2005 and 2006*

Largest retailers	Sales (million USD) for years 2005-2006	5 year sales growth CAGR to 2005/2006	Number of shops	Number of contries	% foreign sales		
					2000	2005	2006
Wal-Mart	315,654	11,6	6,041	11	17	22	27
Carrefour	92,778	2,8	11,983	35	47	52	57
Home Depot	81,511	12,3	2,348	3	5	5	8
Royal Ahold ¹	76,773	3,0	6,422	15	81	82	80
Metro	69,396	5,0	2,800	30	48	52	55
Tesco	68,866	12,8	2,697	13	12	23	29
Seven & I	62,757	3,9	21,137	19	32	27	33
Kroger	60,552	4,3	3,726	1	0	0	0
Costco	52,935	10,4	460	13	18	20	23
Target	52,620	7,4	1,488	1	0	0	0

**Includes food service operations*

Sources: Company data, Planet Retail

Aldi GmbH, Schwarz Unternehmens Treuhand KG, Rewe-Central AG and ITM Développement International and Auchan S.A. would all be in a list of the top 20. Wal-Mart and Costco, whilst being based elsewhere, have retail operations in Europe. The European based retailers have spread beyond

¹ Obtaining comparability of sales rankings is notoriously difficult due to different accounting definitions and different ends to financial years. This ranking converts figures to USD at average rates over the year. By using conversion rates at other times, for example year end, some difference in ranking would be present.

Europe. Carrefour in 2005 had store-based operations in 35 countries and was purchasing from over 55. Metro had a presence in 30 countries. Tesco with stores in 13 countries is less international at an operational level but is equally international in its sourcing. The growth in recent years has resulted in increased market concentration. Estimates of the increase in CR10 and CR30 market concentration in the food sector are substantial as shown in Table 2.

Table 2: Concentration ratios in grocery sector in Europe

Year	CR10	CR30
1999	34,0	54,2
2000	34,9	58,4
2001	35,6	59,1
2002	35,8	60,7
2003	37,1	61,8
2004	37,4	62,9
2005	37,2	63,4
2006	37,2	64,1
2007	37,9	65,0
2008	38,4	65,8

Based on data from Planet Retail and Company Annual Reports

A more strategic approach to managerial decision making

Across the sector in the large and medium sized firms a strategic approach to management has been adopted more consistently. Strategies vary considerably but there is a wider presence of a general business strategy that is then made operational through functional strategies for marketing, merchandising, buying, branding, branding, logistics, employees, finance, etc. Private and publicly quoted firms exhibit this trend. Whilst short-term opportunistic development and reactive competitive moves remain, these occur within a broader, formalised, strategic framework involving a mission, market positioning and formalised approach to channel relationships. In particular retailers are adopting an approach that considers the management of processes throughout the supply chain.

Increased complexity of organisational structures

With the new role of retailing and the increased size of firm, organisational structures have become more complex. The expansion of international operations, for example, has required retailers to develop a structure of country 'vice-presidents' and in several cases an international Board of Directors. At store level the international moves have required different organisational structures in different countries in order to respond to the

different consumer cultures. It was only in 1993 that Tesco began to operate stores outside the UK in a way that required a different organisational structure to be devised². Table 3 shows the international expansion of Tesco over the 15 years and the rapid change in the last 6 years. This network of stores now requires a very different organisation than that needed to manage only UK stores in 1993. It took 10 years 1993–2003 to open 310 stores outside the UK whilst in 2008–2009 alone 412 were opened. It is not only international operations that require a more complex organisational structure to the firm. International sourcing centres have to be accommodated in organisations. The outsourcing of many previously in-sourced functions also changes organisations. The diversification of retailers into financial and leisure services provides further organisational complexities.

Table 3: The store network* of Tesco in 2003 and 2009

Country	End for years 2002–2003		End for years 2008–2009		Net change in store number 2003–2009
	Store number	Sales area 1000 sq.ft	Store number	Sales area 1000 sq.ft	
UK	1981 ¹	21,829 ¹	2282	31,300	301
Ireland	77	1,703	116	2,987	39
Poland	66	3,351	319	7,225	253
Hungary	53	2,469	149	6,129	96
Czech Republik	17	1,608	113	4,661	96
Slovakia	17	1,379	70	2,954	57
France	1	16	1	16	0
Turkey	0	-	96	2,233	96
Europe non UK	231	10,526	864	26,179	634
Thailand	52	4,820	571	9,953	519
South Korea	21	2,125	242	10,059	221
Malaysia	3	316	29	2,531	26
Taiwan	3	329	0	0	-3
Japan	-	-	135	440	135
China	-	-	72	5,855	72
Asia	79	7,590	1047	28838	968
USA	-	-	115	1,150	115
Total	2,291	39,944	4,308	87,452	2018

*Includes 1,202 stores with total sales area of approximately 1,830,000 sq. ft associated with the acquisition of T&S stores during the fiscal year

Source: Tesco company information. Moves towards retailer co-ordinated value chains

² Tesco entered Ireland in 1978 but withdrew in 1986. The UK organisational structure was simply extended to Ireland and this is often quoted as one of the reasons for failure of the international venture. The move into France in 1993, with withdrawal in 1997, is generally regarded as the first move in the current strategy of internationalisation.

In recent years the nature of the value chain within the successful retailers has changed substantially. Retailers have become increasingly involved in co-ordinating the relationships between retailers and suppliers. Thus value is created at a variety of places in the value chain, not simply at the point of final sale to the customer. In taking costs out of the channel of distribution there is a redistribution of the locus of value generation. An example of this is in the terms of trade that exist between retailers and suppliers such that a retailer's inventory is financed by suppliers. By providing a longer number of credit days than the inventory turn of the retailer, the retailer operates with negative working capital. Table 4 illustrates the degree of negative working capital enjoyed by some large European retailers.

Table 4: Working capital as percentage of sales of major firms

Firms	Working capital as percentage of sales		
	2005-2006	2002-2003	1999-2000
Carrefour	-12,3	-9,6	-13,5
Sainsbury	-6,2	-6,1	-6,1
Tesco	-9,6	-8,8	-9,4
Casino	-6,3	-4,2	-8,2
Metro Group	-6,9	-1,5	-2,3

Source: company accounts

These four changes illustrate the nature of the changes taking place in European retailing during current phase of major restructuring. They are clearly inter-related with the focus on strategy underpinning the rapid growth of the large firms and the change in financial relationships with suppliers. The four changes are illustrative of the totality of change and other changes could be highlighted. Nonetheless the conclusion that can be drawn is that the current phase of restructuring is resulting in an increase in the complexity of the sector, a quickening in the rate of development and a more global perspective being adopted by management. Alongside these changes in the management of the retail firms there are changes in consumer attitudes and behaviours which generate and also are a consequence of the managerial changes.

Consumers demand is more exacting

Consumers generally are expecting high levels of choice of store and choice of product. There is an expectation that stores undergo frequent redesign to keep them attractive to consumers. At the same time the need for new product development increases with product life cycles reducing in length. This demand for more product variety includes increases in consumers' expectations of variety of pack size as well as variety of actual product.

This more exacting demand from consumers is also seen in their expectation of a change in the price-value trade-off with low process and high service being expected. With greater variety in their demands there is also a change towards having better value for money.

Different experiences in different situations Consumers no longer are willing to accept the same retail offer in all situations. At different times and in different situations a consumer expects different choices to be available. Thus, a consumer may be happy with a quick purchase at a convenience store in one situation but may want to browse for specialist foods at another time or in a different situation whilst in another situation is looking for a wide range in order to replenish household inventory.

Consumers expect full availability of items in store whenever they seek to buy the item. The result of these consumer changes is that consumers are becoming more sophisticated in the way they make purchasing decisions.

The underpinning strategic model

Growth of sales is the dominant objective of a retailer. The objective of competition is to achieve increasing sales. Sales growth is driven by sustainable competitive advantage that comes as a result of innovation. Innovation, therefore, is the core of the growth model (Dawson 2001). The basic model is shown in Figure 1.

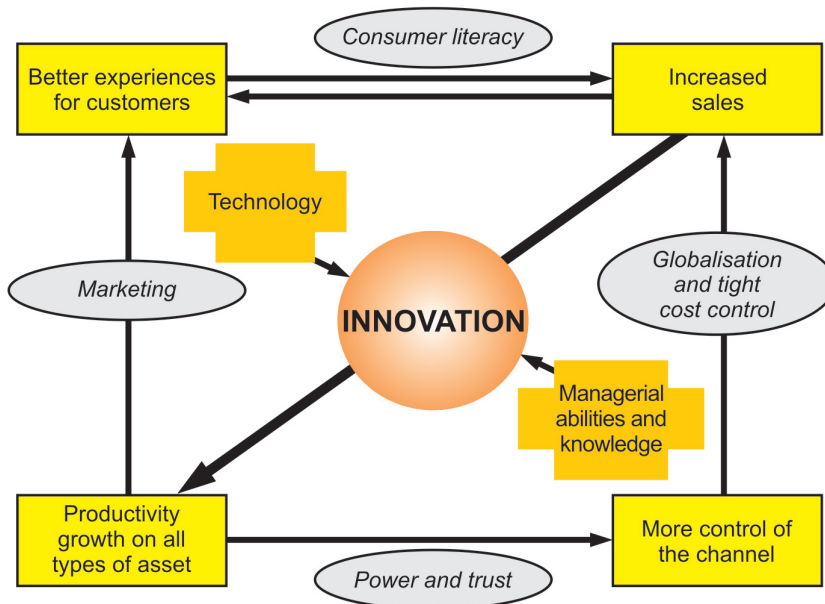


Figure 1: The model of retail growth based on innovation

The core of the model is innovation. This implies that the firm competes with other firms through undertaking either new activity or existing activity in new ways. Competition is through innovation not simply copying from other firms. The innovation results from the interplay of managerial knowledge and competencies (Teece 2009) on the one hand and the development of technologies on the other. Many technologies are involved – information, communication, materials, food, construction, environmental, etc technologies are all relevant.

The innovation, if it is to be effective, results in an improvement in the productivity of an asset. A wide range of assets can be considered in this retail context. For example there may be innovation in the use of space on the shelf resulting from innovation in packaging, in the labour scheduling or staff training that result in increased labour productivity, in logistics processes that result in increased productivity of vehicles or inventory, in the contract relationships with suppliers that yield productivity improvements in the use of finance (see Table 4). It is possible to obtain a productivity gain in any of the assets with the gain resulting from some form of innovation. This continuous improvement in productivity from the application of the innovations provides a platform on which are built both more control by the retailer over channel relationships and increased customer satisfaction with the shopping experience.

The increased control of channel relationships by retailers is a strong sectoral trend as indicated above and is a feature of distribution systems across many countries and extends across all retailing sector. Whilst the shift is most clearly seen and strongest with the larger retailers it is evident for many different sized firms. Retailers by their productivity gains related to information and logistics assets particularly, have more knowledge of product demand and of efficient retail operations. Increased buying power is evident both in large integrated corporate retailers, such as Tesco, Wal-Mart and Carrefour, and also in the co-operative buying groups, such as Leclerc, Spar and CGC Japan, involving smaller retailers. Power and trust relationships are central features of the mechanisms used by retailers to control, and increase, their channel power. The overall result is that increased efficiency within the channel results in an overall increase in ‘output’, usually considered as the sales of the retailer.

The innovation based productivity improvements also provide the platform for a second route to increased sales, namely more effective relationships with consumers. Figure 1 suggests the link through marketing and particularly the development of the retailer’s formula. The retailer’s formula is the specific combination of systems and processes that are used to interact with the consumer and undertake a transaction. The formula is firm specific in distinction to the retail format which is generic. Thus a hypermarket is a format but a Tesco Extra Hypermarket is a formula, a convenience store is a format but a 7-11 convenience store is a formula, transactional web pages are a format but sainsburys.co.uk is a formula, a vending machine is a format but a Coffee Point vending machine is a formula, etc. The creation and development of a

successful formula is the basis of the interaction between retailer and consumer. The formula is critical to the creation of the shopping experience for the consumer. With a more effective formula customer satisfaction increases and sales for the firm are increased.

From productivity gain, the two routes, through enhanced channel control and customer satisfaction, result in increased sales and feed back to increased innovation. The cycle of growth is generated from continuous innovation across retail systems.

Key areas of innovation for retailers

Innovation takes places across a wide spectrum of retail activities but there are key areas where innovation has had important impacts on the development of retail competition. Five areas are particularly worth consideration:

- Innovations in retail formats, formulae and items (products)
- Brand innovation
- Innovation in relation to expansion into new markets defined by consumer segments, retail sectors and countries
- Innovation in the exploitation of scale and scope economies
- Innovation to speed up of processes of change

Retail formats, formulae and items

A major way that retailers compete by innovation is through their formats and formulae. The retailer's formulae are the routes that the retailer uses to sell items to customers. Most of the formats, for example convenience stores, hypermarkets, supermarkets, have been present for many years and most innovations are introduced through formula development within these formats. In recent years the only major new format has been the internet web page but many new formulae have been developed within existing formats. Innovation in formula development includes developing store types to target particular consumer groups and also adjusting existing formulae to respond to changes in market conditions and in consumer behaviour. A key consequence of formula development is a requirement for new product development to complement the innovations in design and operations. New formulae development is an important aspect of competitive strategy for large food retailers. In order to increase their market penetration it is important for the retailer to target more than one segment of shopping behaviour so a multi-format/multi-formulae approach is necessary. In the UK, Tesco illustrates this situation, operating formulae through several formats as shown in Table 5.

Table 5: Tesco trading formulae in UK mid 2009

Format	Formula	No of Stores Feb 2009	Space 1,000 sq m	Sales GBP Million
Hypermarket	Tesco Extra	173	1,148	14,047
Non-food superstore	Tesco Homeplus	10	38	19
Large supermarket	Tesco Superstore	450	1260	21,925
Supermarket	Tesco Metro	173	187	1,828
Convenience store	Tesco Express	973	200	1,806
Convenience store	One Stop	508	64	155
Internet	Tesco.com	-	-	1,541
Internet	Tesco Direkt	-	-	260
Garden centre	Dobbies	24	84	96
<i>Total UK</i>		2,311	2,981	41,676

Tesco Express, a convenience store format, has been the most dynamic of the formats with initial organic development of the concept in 2000. There are approximately 2,500 merchandise lines, many of which are Tesco branded items. Acquisitions in 2002 and 2004 expanded the chain in the UK to almost a thousand local stores operating alongside a smaller convenience store formula, One Stop, with 500 stores. The formula has been transferred, with local adaption, to other Tesco markets in Europe and Asia. Considerable innovation was required to create the formula and then to develop retail systems within a firm that was more knowledgeable about operating large stores.

Innovation in new formula development is often required when new markets are entered. For example, Tesco operates within three main formats in Thailand: hypermarket, supermarket and convenience store. The hypermarket and convenience stores are adaptations of UK formulae, but the supermarket is a completely new formula, Talud Lotus, developed to operate with very low costs to enable low prices. By early 2009 exactly 100 of these were in operation. Similarly in USA a new supermarket formula was developed by Tesco, Fresh and Easy, with a focus on fresh foods and an innovation of only providing customer operated checkouts (see below). Comparable adaptations have been made in other formats with, for example a more compact hypermarket created for the Czech and Slovak markets and in China the hypermarket being integrated within shopping centres (Dawson, Larke and Choi, 2006). Tesco is not unique in this approach through multi-format and multi-formulae. Most of the major food retailers now follow a similar strategy which depends heavily on innovation to create competitive differences within a segmented market.

In addition to innovation in total formula development there are major process innovations taking place within formulae operations. Typical of these innovations is the move to Shelf Ready Packaging (IGD 2006a). This changes packaging such that items can be merchandised without extensive unpacking of cartons with the packaging being part of the merchandising display. This innovation results from collaborative activity between retailer and supplier. The innovations in this area, however, have significant impact on productivity (Accenture 2006) with benefits including:

- More efficient use of in-store labour
- Improved on-shelf availability of items
- Potential improvement of on shelf appearance
- Reduced costs
- Reduction of waste and improved re-cycling.

Innovation in this area has meant the linking of logistics processes to store replenishment and merchandising processes. Initially the focus was on ways to improve identification of products by shelf filling staff, to open the packaging and to display it. A second phase involved adding ease of transit from the back door to the shelf, including the off-loading from the vehicle, improved disposal of the used packaging and better communication with customers. The third stage involved a focus on improving the delivery by the suppliers including handling and order sequencing. In the UK, ASDA have been active in innovation in this area, starting with 12 suppliers in 2005. By the end of 2007, all food products were being packaged this way and health and beauty items and other general merchandise were planned to be packaged this way by early 2009. The results have been reduced replenishment times and reduced waste with an improved presentation on shelf. New product development has to take account of innovations typified by shelf ready packaging.

Linked closely to the innovative activity in formula design and operation are specific innovations in product development, both at range level and item level. Retailers have been instrumental in innovations in new ranges of organic, fair-trade and 'healthy' products eating (Baourakis 2004, IGD 2006b). The level of innovation in organic products has probably peaked with the global economic crisis slowing development from mid 2008. Nonetheless prior to this, development was substantial. In the UK, market growth in the middle 2000s was at 30% per year with the major supermarkets accounting for much of this as they took market away from the specialist firms. By 2007 the major supermarkets accounted for over 75% of the UK market. Over the same period Wal-Mart in USA doubled the number of its organic products whilst its UK operation of ASDA increased the number of organic products from 300 to 1,000. Within the discount sector there were also moves to increase the organic ranges in Lidl and Aldi in Germany. Rewe in Germany have integrated the innovations in formula design with those in organic range development and have created a small chain, 7 in early 2009, of supermarkets that have

only organic items in their 600–800 item product range (see www.vierlinden-biosupermarkete.de).

Brand innovation

Retailer innovation in branding has resulted in retailers becoming brands in their own right and also creating extensive ranges of retailer branded products which displace manufactured branded items. Branding the store formula has become an important aspect of retailer branding strategy. Many of the Tesco formulae shown in table 5 are branded as Tesco locations. Creation of the individual nature of a Tesco, Sainsbury's or Morrison branded superstore has become an important aspect of building customer loyalty. Store branding is linked closely to store loyalty and building the store brand has become important, particularly in the more highly concentrated markets where firm choice for the customer becomes more limited.

The branding of products by retailers has increased substantially since the mid 1980s with rapid rates of new product development within the retailer branded ranges. There are many reasons for this shift in brand power with an increase by retailers at the expense of processors and manufacturers (Burt 2000, Morton and Zettelmeyer 2004). With retailers gaining more information from the transaction data collected at point of sale so the retailers have a more accurate knowledge of customer demand enabling them to develop product ranges tailored to their customer base. The retailer is in a position to develop the product specifications, contract production, monitor quality and brand the product, often from a supply sector with over capacity (Oubiña, Rubio and Yagüe 2006). The costs of such products are often less than the manufactured product of comparable quality so allowing the retailer branded items to be sold at lower price without having a negative impact on retailer margins. The retailer also controls the shelf allocation in-store, promotion and merchandising and is able to highlight the retailer branded products (Nogales and Suarez 2005). Consumers have become better informed and after initial doubts over quality now recognise that retailer branded products are brands in the same way as manufacturer branded products.

As retailers have developed their branding strategy so they have become more innovative in developing ranges (Planet Retail 2007, IGD 2006c). Most of the major retailers now have several brands with brands at three price-quality positions, discount, standard and premium, together with several brands for specialist categories. The three tier positions of major UK and French retailers are shown in Table 6. In addition to these retailer brands, the major retailers also have their own brands for more specialist products, for example organic ranges, fair-trade products, foods for babies, and for various non-food ranges.

Table 6: The three tier branding strategy in selected major retailers

M a 50r retailers	Economy	Standard	Premium
Tesco	Value	Tesco	Finest
J Sainsbury	Basics	Sainsburys	Taste the Difference
ASDA	Smart Price	ASDA	Extra Special
Morrisons	Best Buy	Morrisons	The Best
Carrefour	No 1	Carrefour	Sélection
Auchan	Budget Booster	Auchan	Mmmm!
Casino	Happy Euro	Casino	Délices
Leclerc	Eco+	Marque Répere	Chemins de la Qualité

Some retailers, notably Aldi and Schwartz Group discount retailers, have an alternative branding strategy that uses 'phantom' brand names with different names being used for different ranges of products. The brand names remain totally controlled by the retailer concerned but there is no umbrella branding by market position as in the retailers shown in Table 6.

Table 7: Retail brand shares in the sales of major retailers in 2006

Firm	% Retail brand sales	Total sales million EUR
Aldi	94	45,149
Schwartz Group	61	46,253
Tesco	48	69,150
J Sainsbury	46	26,728
Sears	42	41,161
WAlmart	38	20,503
ITM (Intermarche)	37	26,530
Carrefour	35	97,499
Tengelmann	35	17,882
Casino	32	41,576
Leclerc	32	30,383
Seven & I	28	54,739
Rewe	27	38,993
Kroger	25	54,960
Auchan	25	43,117
Safeway	25	34,999
Ahold	25	62,441

Source: Based on Planet Retail (2007)

The considerable expansion of branding activity by retailers has resulted in an increase in the number and variety of products in retailer brand ranges and also an increase in the market penetration of retail brands measured by firm and also by country. Table 7 shows estimates of sales shares for the major retailers in 2006 with over 25% of their sales in retail brands. Almost all products in Aldi are retailer branded products. Although with a lower percentage, the total value amount of retail brand sales is largest in Wal-Mart. At a national level in 2006, 53% of grocery sales (by volume) in Switzerland were accounted for by retailer brand products. The corresponding figure for UK was 43%, Germany 39%, Spain 35% and France 34%. Of the large European markets Italy lags the other large markets with an estimated 18%. Across the retail brand area there is substantial innovation not only with new product and range development but also with the marketing of retail brand products.

Expansion into new markets

Retail brand development has often supported retailer moves into new markets – categories, sectors and countries. The changes in the consumer socio-environment of new markets have been stimulants for new product development and new range development. Four key changes have been identified (IGD 2007) as important in stimulating innovation in category development. These four are: deeper and wider ethical concerns over food production methods, increased concerns over health, an ageing population, and the increasing demand for premium products. Within this framework it is possible to map the developments of new categories, for example fair trade, functional foods, specialty ‘indulgent’ foods, environmentally friendly items, etc. The result has been moves into these newly created markets. The IGD report points out that, ‘These trends are driving new product development and in some cases, innovation of whole new categories. Additionally, trends are not operating in isolation and many developments are the result of pressures from one or more trends. For example, the ageing population has resulted in the emergence of a new consumer segment, and targeted products have begun to appear on the market as a result. The ageing population is also contributing to the drive towards wellbeing, as consumers look to the food that they eat to help provide quality of life for longer. As a result, a variety of functional foods have been developed that help to maintain healthy cholesterol levels and blood pressure.’ p. 32.

A second type of entry into new markets is seen with the growth of international operations by retailers. Food retailing in the larger firms is no longer limited to the home country. Whilst consumers are essentially local the firms have become international in their operations. Tesco for example operates in 12 countries other than UK on three continents. It has substantial market shares in Thailand, Slovakia, Czech Republic and Ireland with substantial growth of operations over the last 10 years. Expansion at this level, seen also in other major firms for example Carrefour, Aldi, Casino, Auchan, involves a high

level of innovation in order to adapt to local consumer behaviour and trading conditions (Dawson 2007) . Formulae and brands are transferred to the different countries of operation but in most cases require some form of adaption to local social and economic conditions although the retailer also transfers aspects of management into the host country (Fulponi 2006).

Exploitation of scale and scope economies

Scale economies exist in many aspects of food retailing but they are most apparent in the buying operation. Sales growth is an important part of the business model (see Figure 1) because increased sales not only creates stronger negotiation power with suppliers but also feeds back into increased innovation. The increased negotiating power occurs with manufacturer brands but even more strongly with retailer brand products. There are also returns to scale on transport costs in the buying activity, particularly if international trade is involved. Linked to the scale benefits of large scale buying are benefits in working capital management. With larger purchasing volumes so the size of the negative working capital element in retailer finances increase. For many products, revenue is received from customers before invoices to suppliers have to be paid. With larger orders a longer period can be negotiated with suppliers so increasing the amount of 'free' short term capital. In the UK in 2008 working capital as a percentage of sales was -3.3% for the sector as a whole (up from -2.7 in 2004) whilst for J Sainsbury in 2008 it was -8.3% and for Tesco -9.1%. In general there is a scale related factor with the larger firms having a higher percentage and a higher total of negative working capital.

Larger scale firms also are able to obtain scale related benefits from their brand development processes. The greater the number of new products developed across retail brand ranges the lower the average cost. The shared management and development costs of new retail brand products generates additional margin. Thus again the areas of innovation interact and provide mutual support to generate a productivity enhancement (see Figure 1).

Returns to scale are also linked to formula development. The scale economies arise through the development of a network of stores with additional stores joining the network adding only marginal costs to the operation of the network. These network scale factors are much more important than the scale of a store. Whilst there are some labour cost benefits in larger store operation the scale related benefits to costs are limited at store level. The larger stores provide customer benefits rather than lower cost economies to scale.

The exploitation of scope economies is apparent in the operation of multi-format/multi-formula strategies in which overhead costs are shared resulting in lower costs for any one formula than would be the case with a single formula strategy. In this way, some fixed costs, of the internet operation, Tesco.com and sainsburys.co.uk, of Tesco and J Sainsbury are shared by fixed store operations with internet customers being serviced from stores rather than a dedicated warehouse where extra costs would be incurred. The employees

servicing the internet orders in store have flexible training such that they can be moved to supporting either the fixed store operation or the internet operation depending on demand.

Faster operation of processes

A variety of process innovations have been implemented by food retailers to speed up processes in many areas, for example in the supply chain and in store operations. In the logistics field innovations have included:

- The use of RFID on pallets and on outer packaging in order to identify product location
- precisely and reduce checking times (Sparks 2009),
- The use of cross docking methods in distribution centres such that less product is stored
- in the centre
- The use of multi-temperature vehicles for delivery to stores
- Collection of products from factory gate by retailer vehicles returning from store
- deliveries
- Development of shelf ready packaging (see above)

These and other innovations have resulted in a faster flow of product through the supply chain and a resulting higher level of inventory rotation (Skjoett-Larsen, Thernoe and Andresen 2003). In Tesco in 2008 inventory rotation of food was over 30 times per year and is only slightly below this in J. Sainsbury.

An illustration of the innovation store operations is the use of customer driven checkout systems in which customers check products and make payment without employee intervention. This has resulted from a combination of customer driven factors, of customer irritation with queues at the checkout and a desire to be more in control of the operation, and management driven factors of a need to reduce costs, with one employee becoming responsible for supervising 6 or 8 checkouts.

Not only does this innovation illustrate seeking faster operation of the checkout process and the fast implementation of strategy but also it has implications for product development particularly in respect of packaging with the need for a higher proportion of pre-packed products in stores using customer self-checkouts and easier location of bar codes on packaging. For example, Wal-Mart decided in 2002 to install self-checkout alongside traditional operator controlled checkouts in USA. All new stores were equipped with at least 4 self-checkouts and 8 express self checkouts for smaller baskets and a roll-out of the technology in existing stores began. By June 2004, 840 stores had the systems, a year later there were 1,150 and by mid 2007 all stores in USA had self service checkouts installed and the programme had been extended to 80 stores in Canada.

The faster implementation of strategy is also apparent in the speed of opening in retailer expansion programmes. Figure 2. shows the number of new hypermarkets opened per year by Carrefour since 1990. New openings fell back to about 50 per year during 2002–2006 but have since moved to well over double that number. Other large firms show a similar rapid rate of store expansion.

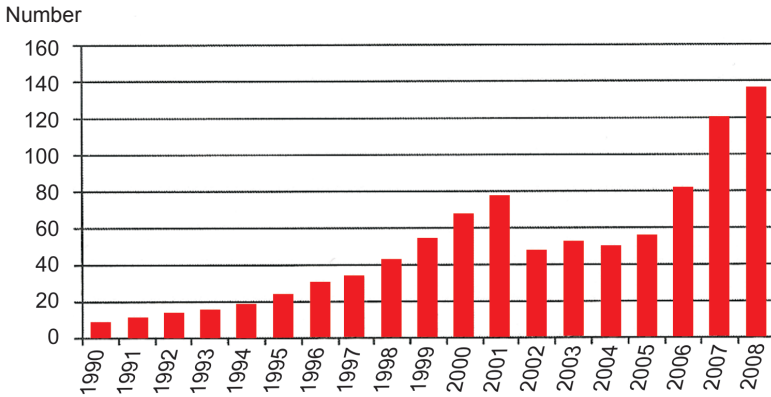


Figure 2: Numbers of new hypermarkets opened by Carrefour worldwide

Conclusion

The examples of innovation in the 5 areas are illustrative of the nature of innovation in food retailing. The variety of innovative activity is substantial as it becomes applied to a very wide range of assets in the search for improved productivity. The examples above, drawn from 5 major areas of innovation, show:

- In all cases there are implications for new product development. This may be direct implications for product design or more indirect ones related to sourcing or display. Successful product ranges and new product development are dependent on innovation across a range of activities. In particular the seeking of faster ways of doing business results in demands for faster new product development processes and the change in power balances in the chain results in increasing involvement, both direct and indirect, by consumers in new product development.
- A very broad base of innovative activity exists within retailing. Innovation takes place in all the retailing functions across strategic and operational domains.
- A consumer orientation is present in respect of the effects of innovative activity. The ultimate rationale for an innovation in retailing is to increase sales revenue. Therefore a consumer orientation has to be present, to some extent, in any investment in innovation.

- Use of technology and its interaction with management processes generates innovation. The starting point for many of the innovations is some change in the use of an existing technology or the development of a new technology. On its own, however, the technology is not enough to sustain an innovation but managerial application within the firm operationalises the technology and makes the innovation of value.

Although 5 areas of the application of innovation have been discussed individually the reality is that these areas interact. Doing things faster applies to new market entry, to retail brand development and to increasing the scale of the firm. The development of new formulae interacts with market expansion, retail branding and exploiting scope economies. Innovation becomes integrated throughout the retailer and creates a culture of innovation leading to competitive advantage for the firm. A consequence of this is the internalisation, within the firm, of the processes of innovation.

The retail sector is undergoing a major period of structural transformation. Large firms are driving the changes in the sector under conditions of strong inter-firm competition. The result of this intense competition is an increase in market concentration as the large firms grow at a faster rate than general market growth. The focus is on growth of sales as the key objective of corporate strategy. The core of the growth strategy is innovation by the retailer in order both to better control the relationships with suppliers and to provide improved customer experiences. Thus innovation has become a means of sustainable competitive advantage underpinning the transformation of retailing.

References

Accenture (2006): Shelf Ready Packaging (Retail Ready Packaging) Addressing the challenge: a comprehensive guide for a collaborative approach. Brussels: ECR Europe

Baourakis, G. (2004): (ed.) Market Trends for Organic Foods in the 21st Century. Singapore: World Scientific Publishing

Carke, R. - Davies, S. - Dobson, P. - Waterson, M. (2002): Buyer Power and Competition in Food Retailing. Cheltenham: Elgar

Costa, C. - Gerstenberger, W. - Lachner, J. - Nassau, T. - Täger, U. - Weitzel, G. (1997): Structures and Trends in the Distributive Trades in the European Union. Munich: Ifo Institut

Dawson, J. (2001): Is there a new commerce in Europe? International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 11,(3), 287-299.

Dawson, J. (2006): Retail trends in Europe. In: Krafft, M. and Mantrala M. K. (eds) Retailing in the 21st century. Springer, Berlin pp 41-58.

Dawson, J. - Larke, R. - Choi, S. C. (2006): Tesco: transferring marketing success factors internationally. In: Dawson, J., Larke R. and Mukoyama, M. (eds) Strategic Issues in International Retailing. pp170-195. Abingdon: Routledge

Fulponi, L. (2006): Private voluntary standards in the food system: The perspective of major food retailers in OECD countries, *Food Policy*, 31, 1-13.

IGD (2006a): International Shelf Ready Packaging. Letchmore Heath: Institute Grocery Distribution

IGD (2006b): Ethical Consumerism. Letchmore Heath: Institute Grocery Distribution

IGD (2006c): European private Label Growth. Letchmore Heath: Institute Grocery Distribution

IGD (2007): Shopper trends in product and store choice. Letchmore Heath: Institute Grocery Distribution

Morton, F. S. - Zettelmeyer, F. (2004): The strategic positioning of store brands in retailermanufacturer negotiations. *Review of Industrial Organization*, 24, 161-194.

Nogales, A. F. - Suarez, M. G. (2005): Shelf space management of private labels: A case study in Spanish retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 205-216.

Oubiña J. - Rubio, N. - Yagüe, M. J. (2006): Relationships of retail brand manufacturers with retailers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 257-275.

Planet Retail (2007): Private Label Trends Worldwide. London: Planet Retail

Skjoett-Larsen, T. - Therno, C. - Andersen, C. (2003): Supply chain Collaboration: Theoretical perspectives and empirical evidence. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 33, 531-549.

Sparks, L. (2009): RFID: Transforming technology? In: Fernie, J. - Sparks, L. (eds) *Logistics and Retail Management*. 233-252. London: Kogan Page, 3rd edition

Teece, D. (2009): *Dynamic Capabilities and Strategic Management*. Oxford: Oxford University Press

A KISKERESKEDELEM GLOBALIZÁLÓDÁSA ÉS A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS

Simai Mihály

az MTA rendes tagja,
Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Világgazdasági
Tanszék, MTA Világgazdasági Kutató Intézet
mihaly.simai@uni-corvinus.hu

Abstract

Globalization of retail trade and sustainable consumption

There are different definitions and approaches in the debates about sustainable consumption. What is evident however that the responsibility for sustainable consumption must be shared between business, consumers and government institutions. Consumers in general have been so far unwilling to sacrifice lifestyles, price or performance for sustainability. In the business world industrial suppliers customers and retailers should work together to provide sustainable goods and services that are also good quality and cost-effective. The increasingly global retail corporations, which are often integrating production, logistics and sales in their system, thus control almost the whole value chain, have important potentials in promoting progress toward sustainable consumption. Some examples for positive actions are starting to emerge. These are reflected in different areas of their business and also in declarations on future policies promoting sustainability, in partnerships with non-governmental organizations for the accreditation (e.g., eco-labels) or to provide expertise on their specialist. They vary widely according to location, product complexity and production processes and retail business

Keywords: *sustainability, theories, consumption, global retail chains*

A kiskereskedelem a 21. század világának egyik igen fontos szektora¹. Jellemző adat: globális méretekben a lakossági fogyasztás 2008-ban a végső felhasználás 63%-át tette ki (az elmúlt 30 év alatt keveset

¹ A szektor határai sok tekintetben bizonytalanok. Egyes szakértők e kategóriába sorolják a kiskereskedelmi szolgáltatókat, beleértve a lakosságot közvetlenül kiszolgáló bankfiókokat, tehát a pénz „kiskereskedelmét” is. E tanulmányban azonban nem foglalkozunk a pénzügyi szolgáltató szektor kiskereskedelmi jellegű szervezeteivel, jóllehet ezek egyre gyakrabban kötődnek a „hagyományos” formákhoz.

változott), kereskedelmi árfolyamon számítva mintegy 32000 milliárd dollárt². A szóródás a világ 174 országában, ahol erről adatok állnak rendelkezésre 39–92% közötti³. A lakosság fogyasztásának méreteit a termelőerők fejlettségének konkrét színvonala szabja meg, és ennek megfelelően, az egyének szempontjából a jövedelmek nagysága és dinamikája határozza meg, hogy a technikai lehetőségeket miképpen tudják szükségleteik kielégítésében realizálni. A mai közgazdaságtan néhány iskolájának „fogyasztási modellje” reálisabb, mint a neoklasszikus iskolai, bár ennek egyes tételei „megragadtak” a tankönyvekben és vissza-visszatérnek a közgazdasági gondolkodásban is. Megértették azonban ma már azt, hogy az egyének fogyasztási „döntései”-re igen sok tényező hathat. Jövedelmeik nagysága, társadalmi, kulturális háttérük, hagyományaik az éghajlati viszonyok, a szokások és gyakran a vallás is befolyást gyakorolnak fogyasztásuk méreteire és összetételére. A marketing sajátos tudománya nagymértékben ugyancsak hat a fogyasztási modellekre. A fogyasztás társadalmi-gazdasági és elméleti összefüggéseinek elemzésében célszerű különbséget tenni a szükséges fogyasztás, a fenntartható fogyasztás /az élet minőségének javításával/ és a túlfogyasztás között, amelyik tulajdonképpen túl sok erőforrás felhasználásával jár. A gyakorlatban rendkívül nehéz a határokat meghúzni. Egyes közgazdászok a túlfogyasztás megjelenését a presztízs fogyasztást ösztönző tevékenységekhez kötötték. Keynes pl. különbséget tett az abszolút és relatív fogyasztás között. A relatív fogyasztás szerinte a társadalmi státusz által kiváltott, másokhoz viszonyított fogyasztás. A státuszfogyasztás egyébként igen jelentős témává „lépett elő” az ún. fogyasztói társadalommal összefüggő, marketing- és reklámtevékenységekben, a „demonstrációs hatás” tudatos felhasználásában és a hitelből finanszírozott fogyasztás terjesztésében. Az elméleti vitákban előtérbe került az a probléma is, hogy az egyén szempontjából hatékony fogyasztás ezzel ellentétes lehet társadalmi szinten, s a társadalomnak képesnek kell lennie arra, hogy a kettőt harmonizálja pl. az adórendszer segítségével. Az adók nagysága, szerkezete és ennek változásai – amelybe a fogyasztónak mint választópolgárnak van időnként beleszólása természetesen más módon is nagymértékben befolyásolja a jövedelmek nagyságán keresztül a fogyasztás volumenét és összetételét.

Nemzeti statisztikákra alapozott becslésem szerint a lakossági fogyasztási kiadások valamivel több, mint egyharmada került a kiskereskedelmen keresztül a fogyasztókhoz. Hatalmasak a különbségek természetesen a világ különböző térségei között a lakossági fogyasztás arányait és méreteit illetően. A kiskereskedelmi formációk is rendkívül sokrétűek. Ez, a fogyasztókkal legközvetlenebbül érintkező szektor magában foglalja az „informális gazdaságok” utcai árusait, a hagyományos piacokat éppúgy mint, a hatalmas kiskereskedelmi vállalati rendszerek modern létesítményeit.

² World Bank, 2009.

³ World Bank. 2000.

A fogyasztói társadalom és a fenntartható fogyasztás

A kiskereskedelem szerepe mindenhol többdimenziós. Befolyásolja a termelés és a fogyasztás szerkezetét. A fogyasztói magatartások, a fogyasztók gondolkodásmódjának befolyásolása révén elősegítheti a „fogyasztói társadalom” pazarló modelljének terjedését, de elősegítheti a racionális, a „fenntartható fogyasztás” modelljének kialakítását is. A „fogyasztói társadalom” eszméje, mint közismert, jelentős mértékben az amerikai társadalom magas jövedelmekre, s a pazarló fogyasztást ösztönző eszközökre és technikákra épült modelljének demonstrációs hatása nyomán hódított teret az elmúlt évszázadban, a második világháborút követő évtizedekben.

A „fenntartható fogyasztás” fogalma annak a 20. század utolsó évtizedeiben kikristályosodott eszmerendszernek keretében született, amelyik a jövő nemzedékek érdekeiből s a föld biológiai létfenntartó képességének romlásából kiindulva összhangba kívánja hozni bolygónk erőforrásait a népesség növekedésének és fogyasztásának alakulásával.

A fenntartható fejlődés realizálhatóságával összefüggő nemzetközi viták egyik lényeges kérdése az, hogy mennyiben változtatható meg az ún. „fogyasztói társadalom” pazarlónak ítélt modellje, amely jelentős mértékben az amerikai demonstrációs hatás nyomán terjedt el az elmúlt ötven esztendő során. Ennek a modellnek a lényege a viszonylag magas jövedelmekre vagy az előrehozott keresletre épülő, a tényleges szükségleteket messze felülmúló sokoldalúan ösztönzött fogyasztás. A legtöbb számítás, amely a természeti erőforrások kimerülésének, a globális felmelegedés erősödésének és a szennyező tevékenységek terjedésének veszélyeit vázolja, rendszerint a 20. század utolsó szakaszának amerikai fogyasztási adatait vetíti előre, amely globális elterjedése esetén bolygónk életfenntartó képességét meghaladná. Tény egyébként az, hogy a föld növekvő népessége eleve hatalmas mennyiségű terméket, árut és szolgáltatást fogyaszt, amelynek hatása bolygónk élet fenntartó képességének alakulására mindenképp igen nagy.

A tendenciák valóban félelmetesek. Becslések szerint, amelyek a tényleges globális átlagokra épültek, a 20. század második felében a föld lakói annyit fogyasztottak, mint az ezt megelőző korszakokban összesen⁴. Ennek kb. 80%-át a fejlett országok lakói fogyasztották el. A fogyasztás alakulásának jövő tendenciái több tényezőtől függnnek. Ezek között a népesség növekedése a legjelentősebb. Földünk népessége 2008-ban meghaladta a 6,7 milliárdot, s 2050-re valószínűleg 9 milliárd körül stabilizálódik. Ez eleve 50%-al több árut és szolgáltatást jelent a jövedelmek mai szintjén számolva. A föld lakóinak fogyasztása hatalmas mennyiségű nyersanyagot és energiát igényel. Nemcsak a karbonkibocsátás növekedését eredményezi, amelyik az elmúlt években az üvegházhatással összefüggésben került az érdeklődés homlokterébe, hanem példátlan méretű egyéb szennyezőanyaggal is mérgezi a földet. A fogyasztás

⁴ Carley M. Spapens P. Sharing the World. Earthscan. London. 1998. p. 3

növekvő tömege és az uralkodó fogyasztási modell hatása bolygónk biológiai létfenntartó képességének alakulásában a 21. század elejére néhány tekintetben helyrehozhatatlan károkat okozott.

Fenntartható fogyasztásnak elvileg azt tekinthetjük, amely lehetővé teszi az alapvető szükségletek kielégítését és az élet minőségének javítását az ország vagy a föld lakói számára, a természeti erőforrások racionális, tehát minél takarékosabb felhasználásával, a mérgező és szennyező anyagok, valamint hulladékok kibocsátásának minimumával. Ehhez a javakat és a szolgáltatásokat egy adott életciklusban úgy hasznosítja, hogy nem veszélyezteti a következő nemzedékek szükségleteinek kielégíthetőségét.

A „fenntartható fogyasztást” mint követendő modellt mindeddig nem sikerült akárcsak nemzeti keretek között megvalósítható gyakorlati intézkedések nyelvére fordítani. Globális viszonylatban ez még kevésbé sikerült. Ez valószínűleg nemcsak az egyéneken múlt. A modern társadalmakban több tényező hatása ötvöződik a túlfogyasztás ösztönzésében: a társadalmi nyomás a fogyasztás növelésére, a vállalatok érdekeltsége és versenye üzleti forgalmuk emelésében, a hirdetések és a tömegkommunikáció hatása és bizonyos vonatkozásban az állam érdekeltsége a fogyasztási, forgalmi adókban. A fenntartható fogyasztás ösztönzői ezekhez képest lényegesen gyengébbek.

Földünk lakóinak fogyasztása egyébként a 21. század elején is rendkívül differenciált. A fejlődő országok jelentős részében pl. a hagyományos naturálgazdálkodás keretében élő lakosság nagy tömegei termelésüknek döntő részét maguk, a helyszínen fogyasztják el. A naturálszektorban előállított termékek bizonyos hányadát a termelők igyekeznek természetesen a piacon készpénzért értékesíteni. A piaczgazdaság ún. informális része nagymértékben erre épül. A világgazdaság fejlettebb országaiban a termelés a technika színvonalával összhangban, annak megfelelően bővült, és vált sokrétűvé a fogyasztás. Kialakult a javak és a szolgáltatások nemzetközileg is összefonódott piaca, a legfejlettebb országokban az áruválaszték szinte évtizedenként megkétszereződött, új gyártmányok ezrei jelentek meg és régiéek ezrei „haltak el”.

A fogyasztás fejlődése fő irányainak és szerkezetének megváltozása és várható tendenciáinak globális következményei fontos, önálló társadalmi-gazdasági kérdések, amelyeknek tudományos elemzése messze elmarad a szükségletektől. A kiskereskedelem szerepének elemzése a fogyasztási problémák kutatásának egyik fontos dimenziója.

A 21. század elejére egyre világosabbá vált, hogy a fenntartható fejlődés elérése, illetve elérhetősége jelentős mértékben függ a fogyasztás fenntarthatóságától. Az értéklánc különböző láncszemei közül a kiskereskedelem az értéklánc utolsó láncszeme, a fogyasztóval való kapcsolatok szempontjából különösen fontos szerepet tölt be.

A kiskereskedelmet nagymértékben befolyásolják annak a piacnak a sajátosságai, amelyet szolgál vagy kiszolgál. A településrendszer sajátosságai, a piac méretei, tagoltsága, az egy lakosra számított jövedelmek nagysága, differenciáltsága, történelmileg kialakult szokások, „kultúrák” jelentős tényezői a kiskereskedelem szervezete és szerkezete formálódásának. Miközben a lán-

colat a termelő és a fogyasztó között sok országot és különböző tevékenységeket ívelhet át, s a 21. századra egyre inkább globálissá vált, a végső fogyasztó aki az árukat vagy szolgáltatásokat megvásárolja viszont lényegében „lokális” vagyis egy adott országhoz, s ezen belül is egy kisebb térséghez kötött.

A kiskereskedelem szervezeti differenciálódása

A nemzeti piacokon sajátos és lényeges folyamatok mennek végbe. A fogyasztók különösen a gazdag országokban elvárják a kereskedelem gyors alkalmazkodását életviszonyaik, településrendszerük, jövedelmi helyzetük változásához. Erre természetesen az alacsonyabb jövedelmű országokban is szükség van. Ennek nyomán gyorsan változik a kiskereskedelem szervezete. A demonstrációs hatás és a nemzetközi munkamegosztás nyomán, valamint gazdasági ösztönzők hatására a lakosság fogyasztásában mindenhol nő a külföldi eredetű áruk aránya s számos szolgáltatást is távoli országokból végeznek számára. A piacok jellege is gyorsan változik. Az urbanizáció révén a lakosság (s ezzel a vásárlóerő) területileg koncentrálódik. Az autók gyors terjedése nyomán a lakosság mobilitása tovább nő. A hűtőszekrény terjedése, a kevésbé fejlett országokban is lehetővé teszi a „hűtőláncot. Az elfogyasztott élelmiszerek egyre nagyobb hányada a nem városi településeken is valamilyen formájú feldolgozottság vagy tartósítás állapotában kerül a fogyasztóhoz. A településrendszer megváltozása nyomán más vásárlóerővel és igényekkel rendelkező rétegeket kell kiszolgálni a jómódúaktól lakott kertvárosokban, mint a nagy metropoliszok nyomornegyedeiben vagy lakótelepein.

A kiskereskedelem piacainak értékesítési formái és hálózatai is megváltoztak. A hagyományos „szereplők” súlya mindenütt zsugorodik, s egyre nagyobb szerepet játszanak a globalizáció folyamatának sajátos „termékei” és előmozdítói, a transznacionális kiskereskedelmi vállalatok. Ez utóbbiak számos előnnyel vesznek részt az egyre élesebb és globális méreteket öltő versenyben. Áruikat és szolgáltatásaikat a számukra legkedvezőbb feltételeket biztosító forrásokból szerzik be, s gyakran közvetlenül is irányítják ezek termelését. Szabványosítani tudják műveleteiket. Jelentős hasznuk származik a méretgazdaságosságból a marketingtevékenységben éppúgy, mint a logisztikában. Nemzetközi méreteken is a legjobb menedzsereket tudják alkalmazni hálózataikban. Globálisan vagy több országot átfogó régiókban képesek tevékenységük, illetve kockázataik szétterítésére, s egyes piacon különösen a kezdeti időszakban jelentkező promóciós költségeiket fedezni tudják más piacokon realizált nyereségükből, viszonylag hosszú ideig.

Abban a piaci szegmensben, (nemcsak a fejlett országokban), amelyben globális méreteken a lakossági fogyasztási kiadásokból a legnagyobb rész realizálódik, a versenyben különösen jelentős tényezők az árak mellett, a minőség, a választék, a megbízhatóság, a használhatóság, és gyorsaság. Ebben a szegmensben a transznacionális kiskereskedelmi vállalatok előnyei különösen nagyok. Az amerikai marketing kategorizálása szerint ez a piaci szegmens

elsősorban az alsó középosztályt, a felső „alsóosztályt” foglalja magában. Ez az USA-ban az összes fogyasztók több mint felét teszi ki. Arányuk azonban más országokban is magas. Erre a hatalmas üzleti lehetőségre építve alakultak ki és bővülnek tovább a kiskereskedelemre szakosodott nemzetközi társaságok.

A transznacionális kiskereskedelmi vállalati rendszerek

Nagyméretű, elsősorban kereskedelemre szakosodott nemzetközi társaságok, ún. „kereskedőházak” évszázadok óta működnek a világgazdaságban. A nagy távolságok leküzdése a kereskedelemben jelentős befektetéseket követelt a szállításban, a raktározásban, a kikötők és kereskedelmi bázisok kiépítésében. Többségük szorosan együttműködött a kormányokkal s nem jelentéktelen eszközei, előmozdítói és haszonélvezői voltak a gyarmatosításnak is. Különösen fontos és sokfajta funkciót töltöttek be a japán kereskedőházak. Ezek termelésük és különböző szolgáltatásaik révén meghatározó tényezői ma is az egyébként erősen decentralizált japán kiskereskedelem működésének. Kereskedelmi és közvetítő szerepükön túlmenően globálisan szervezett termelési hálózatokat, bankokat, információs szolgáltatásokat működtetnek.

A japán kereskedőházakhoz hasonló szervezetek működnek Dél-Koreában, Honkongban, Tajvanon és Indiában is. A transznacionalizálódás másik forrása a nemzeti alapon kialakult áruházak és a gyorsan bővülő szuper- és hipermarket vállalkozások, hálózattá fejlődésük és fokozatos nemzetköziesedésük már a 19. század utolsó éveiben megindult. Ennek legismertebb példája az amerikai Woolworth volt. A 20. században nagykereskedő házakból, demigrosszista szervezetekből vagy kiskereskedelmi hálózatokból jöttek létre transznacionális kiskereskedelmi csoportok. Ebben a fúzióknak és akvizícióknak különösen jelentős szerepe volt. Az új értékesítési formák terjedése, a szupermarketek kialakulása is segítette a kiskereskedelem nemzetköziesedését. Bebizonyosodott, hogy még az afrikai jövedelmi viszonyok mellett is, egy 20 000 lakosú kisváros el tud tartani egy szupermarketet, különösen akkor, ha a versenyben kiszorítja a hagyományos kisüzletek egy részét. Ezek működtetéséhez azonban már megfelelő ellátási háttér is szükséges, amelyben a nemzetközi csoportok jelentős kompetitív előnyöket élveznek⁵.

A transznacionalizálódó kiskereskedelem tulajdonképpen a vállalaton belüli, a vállalatok közötti és a kereskedelmi vállalatokon kívüli /beszállítók, logisztikai rendszerek közötti / együttműködési hálózatok komplex nemzetközi rendszereként fogható fel. Ezt a rendszert a globális verseny viszonyai, a bázis országok és a fogadó országok gazdasági, politikai és államigazgatási intézményei formálják, illetve szabályozzák. A végső lán-

⁵ A transznacionális kiskereskedelmi csoportoknak más kompetitív előnyei is vannak. Gyorsan el tudják terjeszteni a kiskereskedelmi szervezeti újításokat, hatékonyan tudják kihasználni a logisztikai hálózatokat, biztosítani tudják a leghatékonyabb beszállítói forrásokat gyakorlatilag globális méretekben.

szeme a hálózatoknak nemzeti piacokba, fogyasztásba épülve működik. A világgazdaság transznacionális rendszerében ezért különösen sajátos helyet foglal el. Ez a rendszer legnagyobb mértékben globalizált /egyszerre globalizált és lokalizált/ része. Döntő szerepet játszik a fogyasztási szokásokat és kultúrákat összekapcsoló demonstrációs hatás érvényesülésében. A kiskereskedelem transznacionális vállalatai minőségileg mások, mint az iparban működő társaságok. Ugyanakkor a termelés, a szolgáltatások és különösen a logisztika transznacionalizálódása döntő szerepet játszott a globális kiskereskedelmi vállalatok gyors terjedésében, gazdasági szerepük és súlyuk növekedésében.

Az 1990-es évek elején még nem volt egyetlen globális kiskereskedelmi vállalat sem a világ 100 legnagyobb nemzetközi társasága között, 15 évvel később már 15 kiskereskedelmi társaság üzleti forgalma haladta meg az évi 20 milliárd dollárt, s így legalábbis e mutató tükrében bekerült a 100 legnagyobb közé⁶. A csoportból, amely magában foglalja egyebek között a Carrefourt, a Wal-Martot, a Metrót, az Aholdot, a Tescót, az Auchant, a Casinót, az Ito-Yokadót, az Aldit, Delhaizet, a Tengelmann, egyre több megjelent és tevékenységét gyorsan kiterjesztette a magyar piacon is. Tisztában kell lenni természetesen azzal, hogy a kereskedelmi tőke szerepe a globalizáció folyamatában messze nem azonos módon alakult.

A szakirodalom különbséget tesz a „fogyasztás által ösztönzött” és a termelés által ösztönzött globális láncolatok között. Az előbbiben a kereskedő vállalatok létesítenek üzlethálózatokat, decentralizált termelő bázisokat és alakítják ki az alvállalkozók globális rendszerét. Az utóbbi esetben az ipar transznacionális társaságai igyekeznek a végső fogyasztóhoz közelebb kerülni, s így módon a vertikális hálózat ama láncszemét is kiépíteni, amelyben a haszon jelentős része keletkezik, s a versenyben gyorsan realizálhatják a gyártmány innovációból fakadó előnyöket.

Az ipar és a kereskedelem transznacionális társaságai között jelentős szervezeti és szerkezeti eltérések vannak. A marketingtudomány két kiváló szakértője J. Dawson és M. Mukoyama nyolc fontos eltérésre hívta fel a figyelmet. Az első a kiskereskedelmi tevékenységek nagyfokú decentralizáltsága és hálózati szerkezete, a második, hogy a transznacionális kiskereskedelmi vállalatoknak nagyszámú ellátóra kell építeniük, ezért igen jelentős állótőkére van szükség a rendszerben. A harmadik különbség a költségek szerkezete. A működési hatékonyság ugyanis lényegesen több tevékenységtől függ, mint az iparban. A negyedik a helyi fogyasztói kultúráktól való nagyfokú függőség. Emiatt egy globális rendszerben sokkal több típusra kell felkészíteni a hálózatot. Sok piacon pl. a hatalmas hipermarketek mellett, a transznacionális rendszerek kisebb szakosított üzletek hálózatait építik. Az ötödik, hogy a kapcsolódó szolgáltatások önmagukban is igen jelentős és költséges hálózatot alkotnak. Hatodszor a fogyasztók hatalmas tömegével kell kapcsolatot tartaniuk, és fenn kell tartaniuk az ehhez szükséges rendszert.

⁶ UNCTAD: World Investments Report, különböző évi jelentések alapján.

Hetedszer, sokfajta állami szabályozó tevékenységgel kell számolniuk. Nyolcadszor, mivel sokkal nyitottabbak, versenytársaik könnyen másolhatják azokat az előnyöket, amellyekkel a versenyben rendelkeznek⁷.

1. táblázat: A legjelentősebb transznacionális kiskereskedelmi üzleti csoportok, 2008

A társaság neve	Bázisország	Külföldi értékesítés milliárd USD	Fogadóországok száma
Wal-Mart	USA	109,6	50
Carrefour	Franciaország	102,2	35
Ahold	Hollandia	57,7	18
Lidl&Schwarz	Németország	44,8	25
Metro	Németország	43,2	32
Auchan	Franciaország	37,3	12
Delhaize	Belgium	24,6	10
TESCO	Anglia	24	14
Aldi	Németország	22,7	18
Tengelmann	Németország	22,1	15
IKEA	Svédország	21,2	54
Rewe	Németország	20	14
Intermarche	Franciaország	19,7	8
Casino	Franciaország	19,3	19
Pinault	Franciaország	18,5	46
Ito-Yokado *	Japán	14,0 ?	14
IGA**	USA	12	44

*yenből átszámítva

**üzleti hálózati szövetség

Források: Neil Wrigley: *The Rise of Transnational Retail*. University of Southhampton, 2005-ös és az adott társaságok 2008-as, 2009-es jelentései.

A megfelelő versenyfeltételek biztosítása továbbra is hatalmas tőkebefektetéseket, jól működő és rugalmas szervezetet követel. A Wal-Mart befektetett tőkéje meghaladta a 110 milliárd USD, a francia Carrefour-é pedig az 50 milliárdot. A Mc'Donald Corporation közel 30 milliárdot fektetett be. Globális adatok alapján kialakított mutatók arra utalnak, hogy a végső értékesítésből a kiskereskedelemben átlagosan kb. 30%-os többlet realizálódik.

Ezen „osztóznak” a kereskedők és a logisztika vállalatai, mivel a fogyasztói piacon realizálható haszon mértéke egyre döntőbb módon függ a logisztikától. Az elosztási rendszer logisztikai háttére különböző funkciókat és tevékenységeket foglal magában: egyebek között a szállítást, a raktározást, a hűtőházakat, a csomagolást és a készletgazdálkodást, különböző informatikai szolgáltatásokat, export és import ügyleteket, finanszírozási és konzultáns

⁷ Dawson. J. and Mukoyama, M. 2003. Concepts, dimensions and measurements of the retail internationalization process. Paper. Kobe, Japan, Asian Management Seminar, 2003, Nov./

tevékenységeket és olyan feladatköröket, amely az ellátási lánc komplex menedzselésével foglalkoznak. Az információs lánc kialakulása, amely lehetővé tette, esetenként a szó szoros értelmében, a kiskereskedelemben működő és az eladást realizáló pénztárgép összekapcsolását a raktárhálózattal, a szállítással, sőt a termelő egységekkel is, a kiskereskedelem forradalmasodásának legalább olyan fontos tényezője, mint az elektronikus kiskereskedelem megjelenése és terjedése. A 20. században kibontakozott technikai átalakulás hatására a logisztika az értékláncban nemcsak töke-, hanem technikaintenzív területté is vált. A transznacionális kiskereskedelmi vállalatok egyrészt saját rendszerük keretében építették ki a logisztikai hátteret, amely gyakran kisebb vállalatokat is kiszolgál, vagy pedig a logisztikai vállalatok fontos partnerei. Sajátos többszintű szerepet játszanak tehát logisztikai piacon is. A logisztikához szorosan kapcsolódik az, hogy a transznacionális kiskereskedelmi vállalatok hálózatai nemcsak gyorsan integrálódtak a kiskereskedelem forradalmasodásának egy másik intézményébe, a bevásárlóközpontokba, hanem azoknak fontos klienseivé, gyakran kiépítőivé, meghatározó jelentőségű bázisaivá, tulajdonosaivá váltak. Ezek a logisztikával kapcsolatos feltételeket is átalakították.

A transznacionális hálózatok, a közérdek és a fenntartható fogyasztás

A jelen és különösen a jövő egyik alapvető kérdése az, hogy a kiskereskedelem transznacionálódása, globalizálódása milyen szerepet játszik a fogyasztói modell alakításában? A pazarló, sok tekintetben öncélú fogyasztást ösztönzi-e vagy pedig egy a jövő szempontjából hatékonyabb és racionálisabb modell kialakulását? Az ENSZ Környezetvédelmi Programja, a UNEP évek óta foglalkozik annak kutatásával, hogy a kiskereskedelmi rendszerek miképpen tudják előmozdítani a fenntartható fejlődést és különösen a fenntartható fogyasztást⁸. Hangsúlyozza, hogy a feladat végrehajtásához számos „szereplő” együttműködésére van szükség. Ezek között jelentős szerepe van a törvényhozásnak, amely a fogyasztóvédelemtől kezdve a vállalatokkal kapcsolatos követelményekig sok mindent szabályozhat. Nem hagyható figyelmen kívül a média hozzáállása sem. Különösen jelentős azonban a fogyasztók szerepe és magatartása. Mennyire igényesek, mennyire hajlandók előnyben részesíteni azokat az árusítóhelyeket, amelyek bizonyítottan környezetbarátok? Gyakran azonban az is felmerül, hogy hajlandók e pl. többet fizetni környezetbarát cikkekért?

⁸ Egyebek között, egy kézikönyvet dolgoztak ki a Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) nevű intézménnyel együttműködve a kiskereskedelmi szektor számára a fenntarthatóság előmozdításával összefüggő tevékenységek támogatására. A kézikönyv rendszerezi a különböző lehetséges feladatokat és a lehetőségeket a kiskereskedelem különböző láncszemeiben, a bolthálózattól a reklámig, s a beszállítókkal való viszonyig a fenntarthatóság előmozdítására.

A feladatok döntő részét azonban a kiskereskedelmi vállalatoknak kell végrehajtani. Ezek sok lehetőséggel rendelkeznek a fenntartható fogyasztás modelljének és gyakorlatának népszerűsítésére.

Az egyik, leggyakrabban említett lehetőség a csomagolás átalakítása. A fejlett országokban a fogyasztóknál keletkezett hulladék, jelentős része ezzel kapcsolatos. A csomagolóanyagok az összes költségek 10-12%-át teszik ki. A „fenntartható csomagolás” nemcsak azt teszi lehetővé, hogy a fogyasztókat informálják a becsomagolt áruk jellegéről, összetételéről, hanem használati hatékonyságáról is. A csomagolóanyagok mennyisége és minősége ugyancsak fontos lehet az anyagpazarlás csökkentésére.

További eszköz a fenntartható fogyasztás előmozdítására a kommunikáció. Ennek egyik összetevője az üzlethelységen belüli kommunikáció, magukon a becsomagolt árukon, plakátokon vagy szórólapokon keresztül. Ilyen eszköz azonban az is, hogy a fenntarthatónak minősített, különösen környezetbarát árut az üzletben úgy helyezték el, hogy az eleve ösztönözze ennek forgalmát. Az üzleten kívüli kommunikációt a különböző hirdetések vagy szakmai konferenciák képviselik. Egyes fejlett ipari országokban végzett közvéleménykutatások arra utalnak, hogy a lakosság körében nő az érdeklődés a környezetbarát, fenntartható fogyasztás iránt. Németországban pl. azoknak aránya, akik előnyben részesítenék a környezetbarát termékeket az 1980-as évek elejéhez képest, az 1990-es évekre 57%-ról 72%-ra emelkedett⁹. Az Egyesült Államokban ezek aránya 90% volt. A fogyasztók passzív véleménye természetesen nem elegendő a fogyasztási modellek, illetve szokások megváltoztatásához.

Új feltételeket teremtettek a kiskereskedelem ökológiai hatása tekintetében is a „mallok”, vagyis a nagy bevásárló központok. Ezeket számos országban sok támadás éri, egyebek között kedvezőtlen környezeti hatásaik miatt. Szembeállítják a nagy központok koncentrált szennyező tevékenységét, a decentralizált kiskereskedelmi rendszerekével, amelyek méreteiket tekintve könnyebben kezelhetők. Ez a méreteket illetően aligha vitatható. Ugyanakkor tény az is, hogy a bevásárlóközpontok tulajdonosai és menedzserei növekvő mértékben alakítanak ki környezetbarát létesítményeket és a fenntartható fejlődést előmozdító gyakorlatot, /pl. hulladékszelekción, biztonságosabb tárolás és kezelés/ különösen Európában. A fenntarthatóságot elősegítő tevékenységek egyebek között magukban foglalják az energia hatékony építőanyagok és világító berendezések felhasználását, a alacsony energiaigényes hűtőrendszerek működtetését, a takarékos vízfelhasználást, a reciklikálás elősegítését, a szemét és a hulladék környezetbarát kezelését.

Úgy tűnik, hogy a fogyasztók környezeti tudatosodása és érzékenysége is növekedett. Egyre több országban a vállalatoktól, különösen a nagy transznacionális vállalati rendszerektől elvárják, hogy tevékenységükben nagyobb figyelmet szenteljenek a környezeti károsodások megakadályozásának s mozdítsák elő a fenntartható fejlődést. Szinte valamennyi nagyvállalat a

⁹ UN Conference on Trade and Development. Document: TD/B/CN.1/25.1994

közvéleményt tájékoztató kommunikációs tevékenysége centrális kérdésének és feladatának tekinti annak hangsúlyozását, hogy milyen nagy figyelmet fordít a köz érdekére. A transznacionális kiskereskedelmi vállalatok közérdekű tevékenységei között egyre több figyelmet kap évi jelentéseikben a fenntartható fejlődés előmozdításában játszott szerepük. A vállalati deklarációk arra vonatkozóan, hogy elősegítik a fenntartható fogyasztást, nem jelentenek még konkrét lépéseket. Az elhatározás megvalósítása sokkal bonyolultabb. Először is, a Bruntland bizottság keretében kialakított és a nemzetközi szervezetekben általánosan elfogadott fogalmat a nemzedékek közötti felelősségről, a gyakorlatban többféle módon lehet értelmezni. Nem könnyű általánosan elfogadható értelmezés kialakítása, amely a fenntartható fogyasztás gondolatát a gyakorlati döntéseket is meghatározni képes módon beépíthetővé teszi a vállalati stratégiákba.

Az Egyesült Államokban ennek érdekében a következőket javasolta pl. a jelentős kiskereskedelmi csoportokat is tömörítő Fogyasztási Cikk és Élelmiszeripari Üzleti Szövetség 2008-ban¹⁰: „az üzleti műveletek állandó javítása annak érdekében, hogy biztosítsák hosszú távon a szükséges forrásokat, környezeti és társadalmi tekintetben érzékeny és áttekinthető módon, a fogyasztóval, az üzleti partnerekkel és általában a közösséggel fenntartott kapcsolatokban. ”Nyilvánvaló, hogy ez a javaslat sem elég konkrét és főleg nem alkalmas arra, hogy segítse a vállalatok „fenntarthatósági jelentéseit” illetve ezek összeállítását.

Lényegében valamennyi jelentős kiskereskedelmi üzleti csoport kidolgozott fenntarthatósági jelentést, amelynek keretében meghatározták, hogy miképpen kívánnak hozzájárulni a fenntartható fejlődéshez. Azért idézem csupán a Wal-Martot, mert az elmúlt években az általános fogalmazásoknál tovább lépett „csúcstalálkozókat”, szervezett a fenntartható fogyasztásról az USA-ban és a világ más pontjain.

2008-ban a fenntarthatósági csúcson Kínában a csoport vezérigazgatója pl. igen érdekes beszédet mondott. Ebben feltette a kérdést: „Elérhető-e tényleges fenntarthatóság a fogyasztás csökkentése nélkül?” Pár pillanatnyi szünet után, a gyorsan bővülő kínai középosztályra utalva folytatta: „Megváltozunk-e attól, hogy miképpen fogyasztunk, mit vásárolunk és hogyan élünk? A válasz az, hogy a változáshoz tényleges fenntarthatóságra van szükség” Azt ajánlotta, hogy a fogyasztók változtassák meg vásárlási szokásaikat. Nem a Wal-Mart cikkeit ajánlotta, hanem azt, hogy ne négydolláros kenyérpírtót vagy olcsó tv-készüléket vásároljanak, hanem olyan árukat, amelyek hosszabb ideig használhatóak. Ne ötvenként, hanem 10–15 évenként cseréljék ki háztartási berendezéseiket. Így nemcsak több pénzük marad, hanem kevesebb anyagot is használnak fel, kevesebb lesz a hulladék és a szemét is. Ami a Wal-Martot illeti, szerinte javítania kell a kínált cikkek minőségén, s így növelheti forgalmát. 2008-ban a Wal-Mart harminc új áruházat nyitott

¹⁰ Deloitte, GMA, FPA: Sustainability: Balancing Opportunity and Risk in the Consumer Product Industry. 2007. Research Report.

Kínában, s forgalmát 30%-kal növelte. Ez duplája volt a forgalom növekedésének egész nemzetközi hálózatában. A Wal-Mart egyébként radikálisan megváltoztatta csomagolástechnikáját is. A társaság több mint 100 000 beszállítójától növekvő mértékben követeli meg a környezetbarát termelést, csomagolást vagy szállítást. A Wal-Mart vezetői rájöttek arra is, hogy a rendszerben keletkezett hatalmas tömegű csomagolóanyag vagy egyéb hulladék hasznosítása, újrafeldolgozása, értékesítése pl. az energiatermelésben további jelentős haszon forrása lehet, s számos szerződést kötöttek az erre szakosodott vállalatokkal, erőművekkel.

Figyelemreméltó, hogy a legnagyobb globális kiskereskedelmi csoportok túlnyomó többsége, legalábbis a társaság központjának szintjén egyre komolyabban veszi felelősségét a fenntarthatóság elősegítésére. Kialakítják ennek szervezeti kereteit, meghatározzák legfontosabb feltételeit az adott rendszer keretében. Igyekeznek beépíteni a fenntarthatóság követelményeit tevékenységük minden láncszemébe. Erre jelentős anyagi eszközöket is fordítanak. Az IKEA, amely a világ egyik legnagyobb fapelhasználója, pl. jelentéseiben hangsúlyozza, hogy milyen hatalmas összegeket fordít erdők telepítésére azokban az országokban, ahonnan a fákat vásárolja, illetve ahol kitermelteti. A Johnson&Johnson társaság jelentése azt hangsúlyozza, hogy működésükben milyen fontosak a környezeti célok, s hogy miképpen járulnak hozzá a "Healty Planet 2010" nemzetközi programhoz. Mindezekből is kitűnik, hogy a környezettudatosság és a fenntarthatóság előmozdításában játszott szerep növekvő mértékben kerül a társaságok között a fogyasztókért folyó verseny tényezői közé is.

Lényeges változás az is, hogy a globális kiskereskedelmi társaságok az eddigiekben lényegében elszigetelt tevékenységüket igyekeznek nemzeti és globális keretek között is összehangolni. Nemzetközi méretekben a közelmúltban az egyik legjelentősebb kezdeményezés az EU és néhány hatalmas kiskereskedelmi üzleti csoport részéről az Európai Kiskereskedelmi Fórum megalapítása volt. Ennek alapvető céljaként a fenntartható termelés és fogyasztás előmozdítását határozták meg, s fontos lépésnek tekintik a Bizottság 2008-ban elfogadott cselekvési programjának megvalósításában. Céljai között szerepel a kiskereskedelem és a vállalati hálózatok kedvezőtlen környezeti hatásainak csökkentése az árusított cikkek, a csomagolás és az információk környezetbaráttá tétele révén, hogy ily módon járuljanak hozzá a klímaváltozásokra gyakorolt hatások mérsékléséhez, s csökkentsék a kiskereskedelem „környezeti lábnyomát”. Az alapításkor 24 transznacionális kiskereskedelmi társaság, illetve csoport csatlakozott a Fórumhoz¹¹.

¹¹ Asda/Wall-Mart, Auchan, C&A, Carrefour Group, CEC (Confederación Española de Comercio), Delhaize Group, El Corte Inglés, EuroCommerce, European Retail Round Table (ERRT), FCD (Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution, IKEA, Inditex, Kaufland, Kingfisher plc, Leroy Merlin, Spain, Lidl, Marks & Spencer Group, Mercadona, Mercator, Metro Group, Quelle, REWE Group, Royal Ahold, Tesco.

Összegzés

Az eddigi, viszonylag rövid és vázlatos fejtegetésekből is kitűnt talán, hogy fenntartható fejlődés elképzelhetetlen a 21. század világában a fogyasztás fenntarthatóságának elérése nélkül. Világosabbá válhatott az is, hogy a fenntartható fogyasztás és a globalizálódó kiskereskedelem fejlődése külön-külön is összetett, többdimenziós kérdéskört képeznek. A hatalmas, transznacionális társaságok a kiskereskedelemben széles társadalmi és gazdasági kapcsolataik révén, a folyamat szinte minden dimenzióját összekapcsolják és befolyásolják. Stratégiai és operatív döntéseik, érdekeik és szerepük elemzése ezért is fontos.

Úgy tűnik, hogy egyre több transznacionális kiskereskedelmi társaság vállal az ökológiai rendszer védelmével kapcsolatos kötelezettségeket, és valamilyen formában igyekszik hozzájárulni a fenntartható fogyasztás előmozdításához. További kutatómunkát igényel azonban annak konkrét megvilágítása, hogy az ún. „Erkölcsei szabályokban” vállalt kötelezettségeiket, milyen mértékben váltják valóra, s hogy más kiskereskedelmi formációkkal összehasonlítva miként járulnak hozzá a fenntarthatóság előmozdításához?

Irodalom

Dawson, A. J. (2007): Scoping and Conceptualising retailer internationalisation *Journal of Economic Geography* 7 (4): 373–397/Oxford University Press.

Kolk, A. (2004): A decade of sustainability reporting. *International Journal of Environment and Development*. Vol. 3 No. 1. pp. 51–64 Sage Publications.

UNCTAD (2006): *Trade and Environment Review*. Geneva.

UNEP: Meeting of the Retail Industry on Sustainable Development. Meeting report. 4. Nov. 2002 / www.uneptie.org/sustain/retail/retail/htm

UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (2007): *A Guidelines Manual for Retailers towards Sustainable Consumption & Production*. Wuppertal, Germany.

UNEP Sustainable production and Consumption Branch: *Planning for Change* (2008): *Guidelines for National Programmes on Sustainable Consumption and Production*,

UNEP (2009): *The Environmental Food Crisis*.

Palmer, M.-O'Kane, P. (2007): Strategy as practice: interactive governance spaces and the corporate strategies of retail transnationals *Journal of Economic Geography* Vol. 7 No. 4 pp. 515-535 Oxford University Press, 2007

Yudelson, J. (2007): The Business Case for Green Retail. SpringerLink online,

Yudelson, J. (2010): Sustainable Retail Development: Strategies for Success SpringerLink online

www.scp-centre.org

AZ OUTLET BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK SIKERÉNEK TITKA¹

Sikos T. Tamás

az MTA doktora, egyetemi tanár,
Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,
és a Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
sikos.t.tamas@gtk.szie.hu

Abstract

Key to success of the outlet shopping centers located in optimal site

Outlet centers embody a unique type of shopping centers; their emergence can be traced back to the existence of factory outlets. In the beginning they were established to offer the company's products to employees and factory workers at a reasonable price as a kind of fringe benefit. Obviously, producers offered products which could not be sold through traditional distribution channels. Another distinguishing feature of outlet centers is that a remarkable part of the goods comes from commercial channels so in many cases some of them have no articles in all sizes. This study provides a comparative analysis between an Austrian and a Hungarian outlet center to demonstrate their good market position and to explain the main reasons of their success.

Keywords: retail trade, shopping centers, outlets

A „factory outlet” iparág kialakulása több mint száz esztendőre vezethető vissza. Az iparosítás kezdeti időszakában a ruha- és cipőgyárak feleslegeik és a hibás termékeik értékesítésére saját üzleteket nyitottak ún. „mill store” néven. Ezekben az üzletekben kezdetben csak az alkalmazottak és a gyár munkásai vásárolhattak, később azonban az üzleteket megnyitották minden vásárló számára. 1936-ban Anderson-Little férfi ruházati manufaktúra nyitotta meg az első „factory-direct” áruházat, ezzel megnyílt a lehetőség az Outlets Centerek kialakítására.

¹ A kutatás a OTKA támogatásával készült. Témaszám: 68541



1. kép: Amerika első outlet központja

Az első több-bérlős factory outlet központ 1974-ben nyílt Reading Outlet Center néven a Pennsylvania állambeli Reading városában. Az outlet center – a Berkshire Knitting Mills – a világ legnagyobb harisnygyárának a helyén létesült, amely 1908 és 1975 között üzemelt. Az eredeti VF Outlet² 1970-ben nyitotta meg kapuit a Big Red nevű épület keleti szárnyában megteremtve ezzel a lehetőséget arra, hogy VF által gyártott harisnya, kötöttáru, hálórúha és köntösök feleslege értékesíthető legyen. Az üzlet alapterülete 5000 ft² (négyzetláb)³, amely elkülönült az aktuális gyártási tértől. Jelenleg a VF Outlet Center gyorsan növekvő outlet komplexum, amelyet a VF Outlet Inc. működtet és tulajdonol több mint 450 ezer ft² eladó térrel kínálatot biztosítva a vásárlóknak számos kereskedelmi márkából. A bérlők által működtetett üzletek gondosan kiválasztott, a vásárlók igényeit kielégítő választékot nyújtanak. A VF Outlet, Inc. (VFO) piacvezető az USA jelenlegi outlet piacán⁴.

Az outlet centerek a bevásárlóközpontok egy sajátos típusát testesítik meg, kialakulásuk a factory outletekre vezethető vissza. Kezdetben azzal a céllal alakultak, hogy az alkalmazottaknak és gyári munkásoknak jutányos áron kínáljanak fel termékeket, egyfajta jövedelemkiegészítésként⁵. Természetesen a gyártók olyan termékeket kínáltak fel, amelyeket a normál értékesítési csatornákon nem sikerült értékesíteniük. Az outlet centerek másik jellegzetessége, hogy értékesítésre kínált árucikkeik igen jelentős része a kereskedel-

² Vanity Fair Outlet

³ 1 ft²=0.0929 m²

⁴ <http://www.vfoutletcenter.com/vf-outlet-reading-pa-our-history.html>, retrieved on July 25, 2009

⁵ Makó András (2007): Az első "Designer Outlet Center" Magyarországon. Selye János Egyetem Kutatóintézete. Komárom p. 58. In: Sikos T. Tamás (szerk.): A bevásárlóközpontok jelene és jövője. – Selye János Egyetem Kutatóintézete. Komárom 307 p.

mi hálózathálóból került vissza a központba, éppen ezért tapasztalható vásárláskor sokszor, hogy a termékek egy része mérrethiányos.

A factory outletek elhelyezkedése kötődött az ipar területiségéhez, ezzel szemben már az outlet centerek telephelyválasztásánál a központok tervezői elsősorban a vásárlók és a kereskedelem szempontjait tekintették elsődlegesnek. Az outlet centerek telephelyválasztásakor fontos tényezőként merül fel, hogy ezek a központok ne legyenek versenytársai a hagyományos kereskedelmi övezetben található üzleteknek és városi bevásárlóközpontoknak. Ezt úgy lehetett elérni, hogy az outlet centereket a városok agglomerációs övezetébe telepítették. Az így kialakított kereskedelmi komplexumok elsődlegesen az autós bevásárlásra épülnek.

Az outlet center fogalmának meghatározásához először az Outlet kiskereskedelmi egységet kell definiálni. Outlet kiskereskedelmi egységeknek tekintjük azon üzleteket, amelyeket a márkázott termék gyártói tulajdonolnak és működtetnek, avagy exkluzivitást élveznek a márka forgalmazására vagy olyan értékesítők, amelyek elsődlegesen az outlet centerekben működnek. Lényegüket tekintve az outlet centerek olyan bevásárlóközpontok, amelyekben a bérlők legalább 50%-a gyártói outlet üzlet, vagyis amely a gyártó saját márkás termékeit értékesíti.

Az outletek formai megjelenése különböző lehet, az egyik típusa az ún. strip (szalag) mall, amely megjelenésében lehet L vagy U alakú. Az outlet centereknek másik sajátos megjelenési formája az ún. zárt mall jellegű, amely a strip mallból fejlődött tovább. Ez a megjelenési forma átmenetet képez az első és harmadik típus formavilága között. Üzletileg a legsikeresebbnek az úgynevezett falu vagy village koncepció tekinthető, ez ötvözi az első két típus előnyeit, és zárt egységet képez. Napjainkban ebben a formában épül a központok közel 98%-a. "Center in Village-Style" építészeti formával az építészeti célja egy olyan „falusi”, inkább kisvárosi hangulat megteremtése volt, amely egy település központi magjának lüktetését tükrözi vissza. Ennek az építészeti formának a jelentőségét csak növeli, hogy éppen formavilága következtében e központokban jelentősebb az impulzív vásárlások száma, így az üzletek jobban tudják fogni a vevőt és ennek eredményeként nagyobb árbevétel növekményt tudnak realizálni. Az outlet központok sikerét azzal is tovább kívánták növelni, hogy helyet kaptak bennük különféle éttermi láncok, amelyek akár 50%-kal is megnövelték a vásárlók központokban töltött idejét.

Outlet centerek az USA-ban

Napjainkra az outlet központok igen népszerűvé váltak, jelenleg mintegy 217 központ üzemel az Egyesült Államokban. Az outlet centerekben bérelhető bruttó (GLA)⁶ terület 17,8 millió m². Egy átlagos amerikai outlet központ mérete megközelítőleg 81 400 m². A legnagyobb 20 központ átlagos

⁶ Gross Leasable Area

mérete 190 ezer m². A jelenleg működő központok 74 cég tulajdonában vannak, amelyből a 3 legnagyobb a Chellsee, a Prime, és a Tanger együtt 93 központot birtokol. Jelenleg 44 outlet kiskereskedelmi központ van fejlesztés alatt az USA-ban. Az amerikai outlet központokban lévő összes üzletek száma 11 544, amelyek többsége 305 lánchoz kapcsolódik. Egy átlagos üzletlánc méret 38 üzletből áll. 2009-ben 302 üzlettel bővült a hálózat, amely üzletek 48 lánchoz tartoztak. Az outletek központok árbevétele mintegy 17 milliárd USD, mely az USA teljes kiskereskedelmi forgalmának 2%-a.

A válság ellenére is virágzik az outlet piac ez derül ki a felmérésekből, ám sokszor a minőség fordított arányban áll az árral. A Forbes magazin állítása szerint az outletek vásárlói nemcsak a több órás akciókra vadászást vállalják, hanem sokan közülük még az "óceánt" is hajlandók átrepülni egy-egy jó bevásárlás reményében. Az amerikai outlet centrek között az egyik ilyen célpontnak tekinthető a Woodbury Common Premium Outlets, amely 850 ezer ft² méretű outlet központ a Central Valley-ben. A központ 225 üzlete 572 ezer m² területen helyezkedik el.



2. kép: Amerika egyik legkedveltebb outlet centerre

A múlt esztendőben a központot 10 millió vásárló kereste fel. Igen jelentős számban érkeztek vásárlók Európából, Közel-Keletről és Ázsiából. A J.F.K. vagy a La Guardia repterre érkező ázsiai turisták állítólag gyakran 3–4 üres bőrönddel érkeznek, leintenek egy taxit, és csupán annyit mondanak, „Woodbury”, vagyis a Central Valley-ben kialakított outlethez, a Woodbury Commonhoz vitetik magukat⁷.

⁷ http://www.forbes.com/2008/07/03/style-shopping-outlets-forbeslife-cx_ls_0703style.html, retrieved on July 25, 2009

Ezen bevásárlóközpontok vonzerejének titkára kereste a választ cikkében a Forbes magazin is. Az amerikai lap az outletek népszerűségét az olykor elképesztő kedvezményekkel, a magas minőséggel, illetve azzal magyarázta, hogy az outlet kiskereskedelmi egységek többnyire a legfelkapottabb hazai és nemzetközi brandek termékeit kínálják a vásárlóknak⁸.

Az outletek betörése Európába

Az áruk „szürke” kereskedelmének burjánzása és a márkák rombolásának az eredménye ötvöződött az USA outlet iparágának sikerével, amelynek következménye az európai expanzió lett. Európában elsőnek a McArthurGlen Europe nyitott „amerikai stílusú” outlet központot Cheshire Oaksban, (UK) 1995-ben. Az outlet központok Angliába való megtelepedésüket a brit hatóságok támogatták, hiszen az outlet központok a városon kívülre települtek, és hatásuk így jóval kisebb volt a tradicionális kiskereskedelmi zónák egységeire, mint a városi bevásárlóközpontoké, ezért a várostervezők engedékenyebbek voltak a bevásárlóközpontok új formájával szemben. Ez a szemlélet segítette gyors terjedésüket Angliaszerte. Napjainkra már közel 40 outlet center található az Egyesült Királyságban. 2008-ra az európai piacon az outlet központok száma elérte a 123 kereskedelmi egységet, 7,5 millió m² területen 21 országban voltak jelen. Az outlet iparág piacán 2008-ban mintegy 5%-os hálózat növekedés valósult meg az előző esztendőhöz képest. A 123 európai outlet központot jelenleg 59 cég birtokolja. A 20 legnagyobb outlet center a központok teljes bérelhető területének (GLA) 33%-át foglalja el, 14 tulajdonos kezében van és 11 európai országban található. 2008-ban Olaszországban 23, Franciaországban 17, Spanyolországban 17, Svájcban 4, Svédországban 2, Németországban 6 outlet működött. Számuk várhatóan a jövőben még tovább fog növekedni. A mai outletek többsége saját vállalkozói háttérrel rendelkező, a gyártókkal vagy forgalmazókkal kapcsolatban álló kereskedelmi központ.

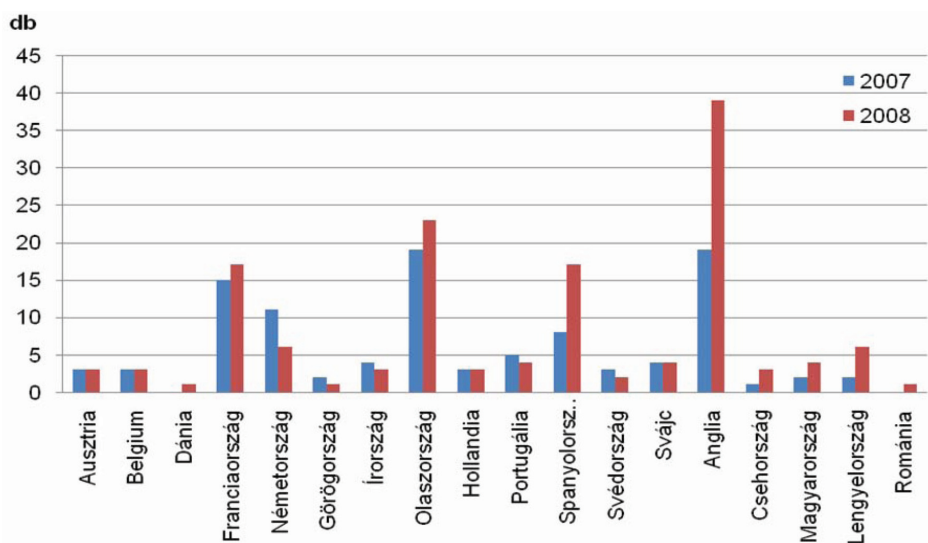
Jelenleg Európa országai közül Nagy-Britanniában, Spanyolországban és Olaszországban tapasztalható a legnagyobb outlet center építkezési láz. Az outlet központok száma évről évre növekszik, ez derül ki az Ecostra Kutatóintézet⁹ felméréséből is. Európa országaiban az elmúlt év során 11 új centrumot nyitottak meg a vásárlók számára és mindössze három outlet központot zártak be az érdeklődés hiányában. Az elmúlt 12 hónapot figyelembe véve az outletek száma csupán Európában 6,4%-kal nőtt, az eladóterület pedig 11,4%-os növekedést mutatott. A piackutatók szerint a factory outletek esetében a befektetési alapok akár 17%-os csúcshozamot is elérhetnek, míg a hagyományos bevásárlóközpontoknál a legjobb esetben is 10% körül mozog a hozam.¹⁰ Az outletek sikere részben a termékek alacsonyabb árának köszön-

⁸ Delux Életmód Magazin. A világ legjobb dizájner outlet üzletei. 2008. július 09.

⁹ Marktübersicht. Factory Outlet Center in Europa. Ecostra Kutatóintézet. Wiesbaden. 2008-as felmérése alapján

¹⁰ Jó befektetés a factory outlet. Menedzsment Fórum. 2006. május 26.

hető, de a siker másik kulcsa, mint ahogy Rem Koolhaas a Harvard Egyetem professzora állítja a vásárlás élménye (hasonlóan más bevásárlóközpontokhoz is), a szabadidő eltöltésének legkedveltebb formája napjaiban.



1. ábra: Az outletek számának alakulása Európa országaiiban, 2007–2008
 Forrás: Saját szerkesztés

A nyugat-európai országokban kialakult erőteljes piaci verseny arra ösztönözte a befektetőket, hogy figyelmüket Kelet-Európa felé irányítsák. Nem meglepő tehát, hogy Lengyelországban már 6 outlet működik és további 4 központ megnyitását tervezik, Csehországban 3, Magyarországon pedig 5 központ üzemel. Ezekben a területeken éles konkurenciaharc folyik a legmegfelelőbb telephelyek megszerzéséért, a mihamarabbi piacra lépésért. Erre jó példa Budapest esete, ahol igen jelentős verseny volt a Premier Outlets Center és a GL Outlet között a megnyitás időszakáig. Hasonló helyzet alakult ki Prága esetében is, ahol a térség első outlet centerének megnyitása – a Fashion Arena Outlet Center – után elkezdődött két további központ építkezése, amelyek következtében a Prága térsége telítetté vált. Bukarest esetében is hasonló helyzet alakult ki, ahol szintén egyidőben kezdődött meg három központ építésének munkálata.

A konkurenciaharc következtében számos factory outlet üzemképtelenné válik, gyakran bezárják ezeket a nem működő központokat. Nagy-Britanniában a piac telítettsége miatt számos outlet kényszerült bezárni, ugyanez a helyzet Svédországban és Svájcban, ahol az utóbbi pár év során szintén telítetté vált a piac. Erre a sorsra jutott az osztrák főváros, Bécs térségében üzemelő Leoville Premium Outlet is 2008 júniusában. A központ állandó látogatottság, valamint bérlői hiány miatt volt kénytelen bezárni, mivel képtelen volt felvenni a versenyt a közelben található parndorfi outlet központtal.

Az outletek Magyarországon

Premier Outlets Center

A Premier Outlets Center Magyarország első outlet centerre 2004 novemberében nyitotta meg kapuit a nagyközönség előtt Budapest közelében, Biatorbágyon. Az outlet center a vásárlás egy teljesen új formáját honosította meg Magyarországon is: világszerte jól ismert márkákat kínál a vásárlók részére 30–70%-os árkedvezménnyel. A központ a budapestiek és az agglomerációban élők számára könnyen megközelíthető, az M1-es, M7-es és M0-ás autópályák révén. A Premier Outlets Center elrendezését tekintve village típusú központ, amelyben az üzlethelyiségeket egy fedett sétálóutca köti össze, a zárt belső udvar pedig parkolóként működik. Ez a szerkezeti forma lehetővé teszi a vásárlók számára az üzletek könnyű áttekintését és a boltválasztást. Az elrendezésnek köszönhetően minden üzlet könnyen megközelíthető a parkolóból.¹¹

A központ területe a beruházás 2. ütemében (2005 folyamán) 4 800 m²-rel, azaz 30 további üzlettel bővült. A második ütem teljes mértékű kihasználtságát követően megkezdődött a harmadik ütemben átadott üzletek bérbeadása is. Az ünnepélyes megnyitóra 2007 novemberében került sor, aminek eredményeként további 9 000 m²-es üzlettér áll a vásárlók rendelkezésére. Az új ütemmel együtt a Premier Outlets Center összesen 23 420 m²-en, 119 üzlettel várja a látogatókat. A Biatorbágyi komplexumban átlagosan 180 m²-es üzleti egységek találhatóak, nem kevés azonban a 400–500 m² alapterületű bolt sem. A hagyományos értelemben vett raktározásra nincs is szükség, helyette az eladótérben helyezik el az árucikkeket, ami megszabja a kiskereskedelmi egységek méretét.¹²



3. kép: A biatorbágyi Premier Outlets Center

¹¹ <http://www.eletforma.hu/?r=862>

¹² <http://www.infovilag.com/hir-9971-bejott-az-outlet-ma-folavattak.html>

GL Outlet

A GL Outlet szintén 2004 novemberében nyitott, közel azonos nagyságú kereskedelmi területtel Törökbálinton, a helyi kereskedelmi park tőszomszédságában. A központban több mint 120 üzlet működik. Korábbi kedvezőtlen üzleti stratégiájának köszönhetően a GL Outlet lemaradt az üzleti versenyben. Új erőre kaphat azonban a Ségécé-csoport révén, amely 2007-ben megvette a központot. A francia cég Magyarországon 17 centert, külföldön pedig 10 országban több mint 345 saját létesítményt működtet. Eddigi sikerei reményt nyújtanak arra, hogy jelentős marketingmunkával és újrapozicionálással megváltoztassa a GL Outletről alkotott képet.

M1 Outlet

2008 tavaszán Budapest vonzáskörzete újabb outlet centerrel bővült. A Premier Outlets Center tőszomszédságában nyílt az M1 Outlet, amely ötvözi az outlet formát a városi bevásárlóközpont sajátosságaival. Az épület megjelenésében nem emlékeztet egy outletre, mivel kétszintes, teljesen zárt, üvegtetős komplexum, liftekkel és mozgólépcsővel. 16 500 m² alapterületen a kereskedelmi komplexum mintegy 10 500 m² bérbe adható területet biztosít bérlői részére. Az M1 Outlet Center szűk vonzáskörzetében – 230 000 lakos, míg tágabb vonzáskörzetében – 2,4 millió fő él.

„Koncepcionálisan mást kínál egy outlet, mint egy bevásárlóközpont” - mondta Varga Ágnes, s a központ vezetője. „Míg egy bevásárlóközpontba időtöltésként, szórakozni járnak az emberek, addig az outletekben a fő cél a vásárlás. Míg a bevásárlóközpontokban a látogatók körülbelül 10%-ból lesz vásárló, ez az arány az outletek esetében 50–60%-os” – tette hozzá¹³. A három budapesti outlet igazi versenytársa az osztrák oldalon, Parndorfban működő központok, amely Európa ötödik legnagyobb outletje. Az ausztriai csaknem 200 üzletet, vagyis csaknem kétszer annyit működtet, mint a Premier, így olyan márkákat is képvisel, amelyekkel itthon sem a belvárosi üzletek, sem az outletek nem rendelkeznek.

M3 Outlet

2008 májusában nyílt meg Kelet-Magyarország első outlet központja, az M3 Outlet Polgáron, amely telephelyválasztása miatt nem konkurens a másik három központnak. A központot azért Polgáron építették fel, mert a régió három nagyvárosa, Miskolc, Debrecen és Nyíregyháza egyformán 50 kilométerre van tőle, s autópályán is könnyen megközelíthető. Az AC Nielsen által az 5 keleti és észak-keleti megyére kiterjedő felmérés azt mutatja, hogy a régióban a megkérdezettek 90%-a vásárolna outlet centerben, 58%-uk elsősorban sportruházatot, 52%-uk cipőt venne¹⁴.

¹³ Istvánko Viktória: Kelet-Magyarországon is támadnak az outletek. Menedzsment Fórum. 2007. november 8.

¹⁴ vö. Heti Világgazdaság 2008. április 8.

A Premier Outlets Center és a Designer Outlet Parndorf összehasonlító elemzése

A McArthurGlen multinacionális cégcsoportot az amerikai üzletember, J. W. Kaempfer alapította több amerikai partner bevonásával, s 1993-ban jött Európába, hogy megnyissa az itt még szinte ismeretlen kiskereskedelmi konstrukciót. A fő bérlői között már akkor is a nagy amerikai ruhagyártó vállalatokat találjuk. Elsősorban a Liz Claiborne, a Polo Ralph Lauren, a Nike, a Gap és a Levi's látott fantáziát az európai piacokban, s jelenleg is ezek a cégek alkotják a McArthurGlen outlet üzleteinek gerincét¹⁵.

A parndorfi outlet központot 1998-ban a McArthurGlen vállalatcsoport hozta létre. A McArthurGlen Európa piacvezető outlet-láncá, amely elsőként hozta be az új koncepciót a kontinensre. A parndorfi volt Közép-Európa és a német nyelvterület első outlet áruháza, s úttörő szerepe átütő sikerrel párosult. Az amerikai beruházó ma már nyugati szomszédunk mellett Nagy-Britanniában, Franciaországban, Hollandiában és Olaszországban üzemeltet összesen 15 bevásárlóközpontot. A parndorfi beruházás összesen kb. 80 millió euróba került, s jelenlegi méretét többszöri bővítése révén érték el. 2002-ben ugyanis 15, míg 2005-ben BIGG Outlet Shopping néven további 30 üzlethelyiséggel toldották meg a Designer Outletet. A 2005-ös rész megvalósítása mintegy 21 millió euróba került az amerikai tulajdonosnak. A BIGG Outlet Center teljes egészében fedett és légkondicionált, ami egyszerűbbé teszi a vásárlást kedvezőtlen időjárás esetén is.

2005-ben nyitott meg a Designer Outlet tőszomszédságában egy hipermarkethez hasonló outlet, amely ugyancsak megadja a 30%-os árengedményt.

Az azóta eltelt időben 20 millió vásárlót vonzott a központ. A bevételek száma a 2007/2008-as gazdasági évben 13%-kal emelkedett. A legnagyobb növekedés, 55% az előző évhez viszonyítva a gyermekruházat területén tapasztalható. A cipők eladásából származó bevétel 23%-kal, az alsóneműké 19%-kal, a sportruházaté 13%-kal, a divatcikké 11%-kal nőtt. A vásárlók átlagosan évente négyszer látogatják meg az üzletet, s jellemzően két órát töltenek el a bevásárlóközpontban. A legtöbb vásárló Bécsből és Alsó-Ausztriából érkezik, hiszen Parndorf az osztrák fővárosból autópályán 30–40 perc alatt megközelíthető. A vevőknek kb. a harmada Szlovákiából, illetve Magyarországról érkezik. Pozsony ugyanis nagyjából ugyanolyan közel van az outlet centerhez, mint Bécs, s Szlovákiában egyáltalán nincs még ilyen típusú bevásárlóközpont.

A Designer Outlet piackutatása alapján sok ügyfelük jellemzően üzleti útjuk kapcsán keresi fel Parndorfot, hiszen a Budapestről Bécsbe vagy Németországba gépkocsival utazók mindenképpen elhaladnak a Designer Outlet mellett. Emellett a Nyugat-Magyarországon élőknek jóval közelebb

¹⁵ http://ingatlanhitek.hu/index.php?channel_id=3&cmd=hir_profile&news_id=708

van Parndorf, mint Törökbálint vagy Biatorbágy, így nagy valószínűséggel az osztrák központot preferálják a jövőben is.



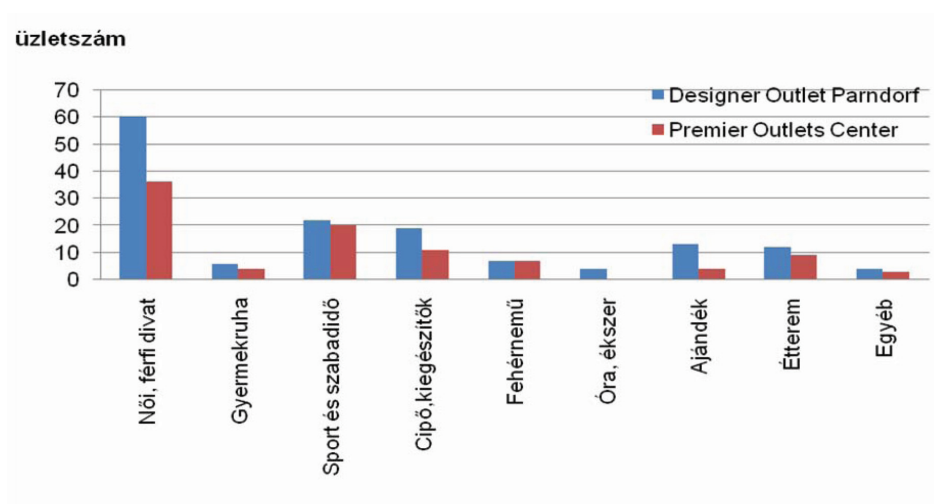
4. kép: Designer Outlet Parndorf

A Designer Outlet kommunikációs képviselője szerint nem jelent nagy veszélyt a magyar konkurencia, mivel a forgalmuk évről évre tovább nő annak ellenére is, hogy a budapesti agglomerációban lévő GL és Premier mellett 2006-ban megnyitotta kapuit a leobersbergi áruház is. Ugyanakkor számolni kell a cseh-osztrák határon lévő, Béctől mindössze egy órányira lévő Freeport Designer Factory Outlet jelenlétével is.

A Premier Outlets Center vezetőjének véleménye, hogy hasonlóan az osztrák kollégákhoz, ő sem tekinti a Designer Outletet veszélyes versenytársnak, ugyanis a magyar outlet center üzleti stratégiája a 100 km-es körzetből érkező, főként magyarországi vevők megszerzése és kiszolgálása. Így nem ugyanaz a célcsoport, mint a határ túloldalán lévő versenytársaké. Természetesen a távolság ellenére sok budapesti vevő utazik oda-vissza 400 km-t, hogy Parndorfban vásároljon, ugyanis a világmárkák választéka jóval szélesebb, mint a Premierben. A versenylőny tehát az osztrák oldalon márka-választékban jelentkezik. A Premier stratégiáját tükrözi az a kérdőíves felmérés, amely alapján látható, hogy a vásárlóknak mindössze 5%-a érkezik külföldről. A szlovákiai nagyobb városok viszonylag távol vannak, így a szlovákiai fogyasztók nem jellemző látogatói a Premier Outlets Centernek.

Az üzletimix elemzése

A következőkben a két outlet központ üzleti mixét hasonlítjuk össze (2. ábra).



2. ábra: A Premier Outlets Center és a Designer Outlet Parndorf üzleti mixe, 2008
Forrás: Saját szerkesztés

Az üzletimix két meghatározó eleme a női és férfi divatruházat. Ezen felül hangsúlyt kaptak a kereskedelmi központokban a sportruházatot árusító kereskedelmi egységek, illetve a cipőboltok. Parndorfban a divatcikkeket forgalmazó boltok az összes üzletszám 41%-át teszi ki, a Premier Outlets esetében megközelítőleg azonos az arány, 38%. A fehérműt, illetve gyermekruházatot árusító boltok aránya szintén megközelítőleg azonos. A szolgáltatást nyújtó egységek mindkét központban közel 10%-os arányt képviselnek. Ajándékra, órára és ékszerre könnyebben bukkanhatunk a parndorfi centerben, a Premier Outlets Center esetében az ilyen típusú üzletek előfordulási aránya meglehetősen alacsony. A jövőben ez további fejlődést jelenthet a magyarországi központnak.

A kérdőíves vizsgálat eredményei

A kérdőíves megkérdezés során mindkét üzletközpontban 180 fő véleményét kértük ki. A Premiernél 2008. november végén, míg Parndorfban 2008. december közepén történt a lekérdezés¹⁶.

A GVA Robertson Hungary ügyvezető igazgatójának megítélése szerint a tipikus magyar outlet centert látogató 30–50 éves, magasabb vásárlói

¹⁶ A kérdőíves lekérdezést Huszárík Erika és Marton Anikó, Selye János Egyetem hallgatói végezték

kategóriába tartozik, s márkás termékeket kíván venni. Évente 3–6-szor megy vásárolni, s egy alkalommal minimum két órát tölt el a centerben, s az 5 000–10 000 Ft közötti áru termékeket keresi. Nagy valószínűséggel a center 60 kilométeres körzetében lakik, de vannak olyan látogatók is, akik 1,5–2 órát is utaznak.¹⁷ Az iménti feltételezés javarészt beigazolódott a felmérések során.

Az outletek fő vásárló közé tartoznak az ICSC¹⁸ szerint:

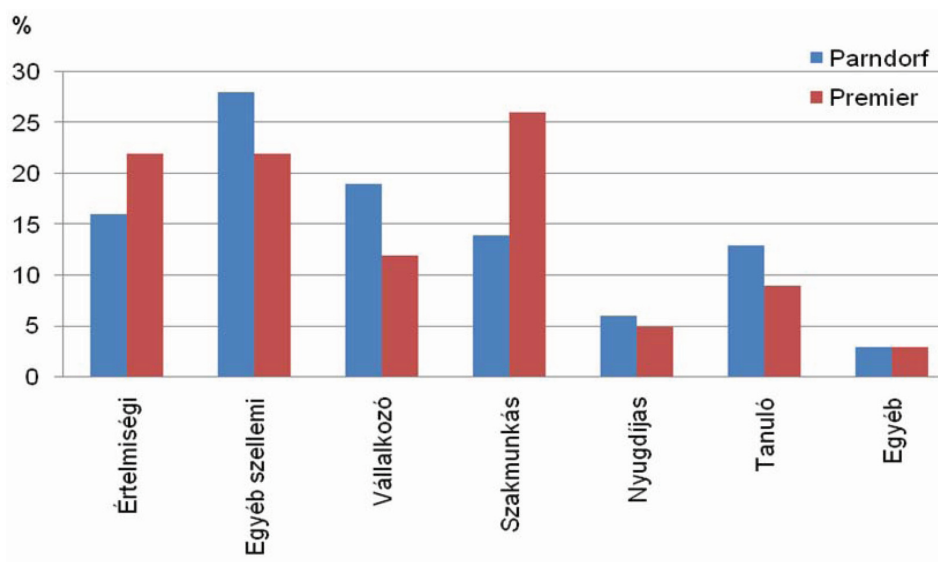
- javarészt hölgyek,
- átlagos életkoruk 40 év,
- tipikus alkalmazottak,
- főiskolai vagy egyetemi végzettségűek,
- háztartás jövedelme éves szinten 50 ezer USD,
- középosztálybeliek vagy gazdagabbak,
- gyermekes háztartásban élők,
- erősen vásárlás orientáltak,
- gyors divatkövetők,
- brand hívők.

A lekérdezés adataiból kiderül, hogy a Premier Outlets vásárlóinak nagy része magyar, csupán 4%-a vallotta magát külföldi (szlovák, német, román) állampolgárnak. Parndorfban ezzel szemben a látogatók közel 50%-a Szlovákiából érkezett, 29% osztrák, 13% magyar, 8% egyéb (német, román, cseh) nemzetiségű.

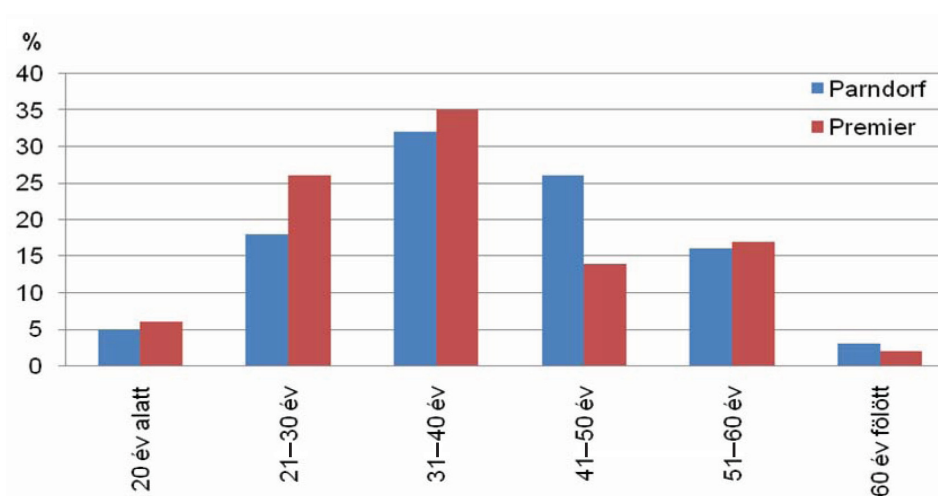
Az 3. ábrából kitűnik, hogy Parndorfban vásárlók közül kiemelkedik az egyéb szellemi tevékenységet végzők aránya, őket követik az értelmiségiek, valamint a vállalkozók. Jellemzőek tehát a viszonylag magasabb fizetési kategóriába sorolható vásárlók. Ezzel szemben a budapesti központnál már megjelennek a szakmunkások is a vásárlók körében, valószínűleg az alacsonyabb árszínvonal miatt. Mindkét outlet központban meglehetősen csekély a nyugdíjas vásárlók részaránya, a kereskedelem ezen ágazata nem az idősebb korosztályt célozta meg. A 3. ábráról az is látható, hogy az egyéb kategóriába sorolt személyek száma is alacsony. Ennek oka, hogy ebbe a kategóriába kerültek besorolásra a munkanélküliek, valamint a háztartásbeliek, akik valószínűleg szintén nem engedhetik meg maguknak az outlet központok árszínvonalát sem. A felmérés további eredményeiről a 4–21. ábrák nyújtanak tájékoztatást.

¹⁷ Heti Világgazdaság, 2008. április 8. cikke alapján

¹⁸ International Council of Shopping Centers



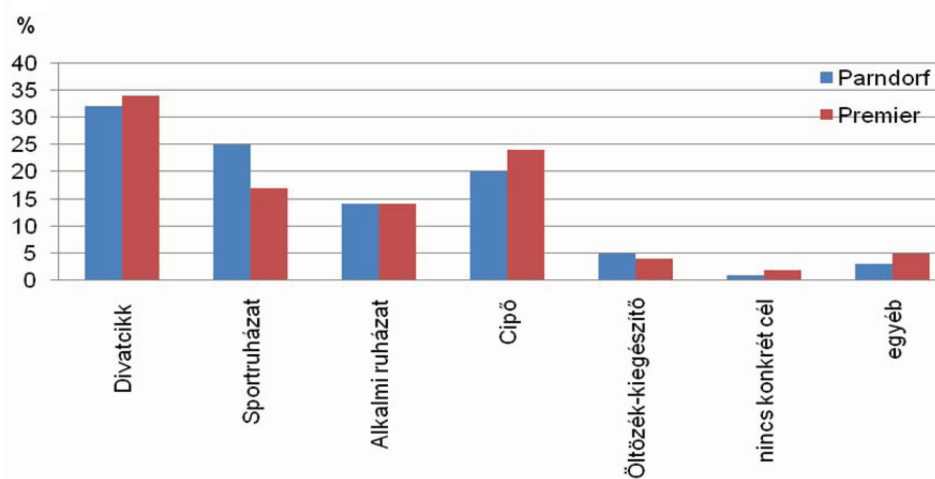
3. ábra: A megkérdezett vásárlók foglalkozási szerkezet szerinti megoszlása, 2008
 Forrás: Saját szerkesztés



4. ábra: Az outletek vásárlóinak korszerkezet szerinti megoszlása, 2008
 Forrás: Saját szerkesztés

Az outletek vásárlóinak korcsoport szerinti megoszlása közel megegyező, kiemelkedik a fiatalok és a középkorosztály aránya. Itt igazolódni látszik a megfogalmazott hipotézis az outlet központokkal szemben.

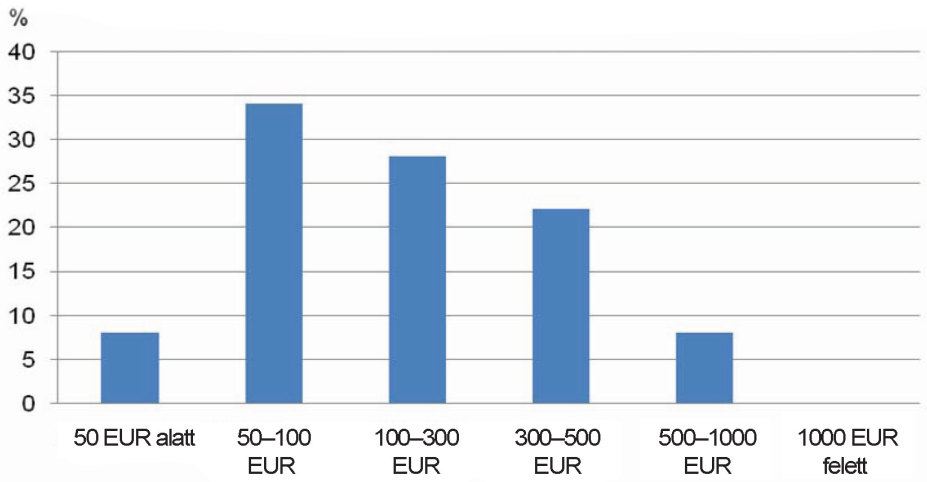
A vásárlók az outleteket javarészt ruházati cikkek vásárlása céljából keresik fel, ami nem meglepő, hiszen ezek a központok leginkább ruházati cikkek eladására fókuszálnak. Döntően divatcikkeket, cipőket és sportruházatot értékesítenek. Látható, hogy a központokat, a bevásárlóközpontokkal ellentétben a vásárlók célirányosan keresik fel, vásárolni szeretnének, csupán a megkérdezettek 1-2%-a érkezik konkrét cél nélkül az outletekbe. A kérdőívben említett kategóriákon kívül az emberek gyermekruházat, szemüveg, elektronika, játék, parfüm vásárlása céljából keresték fel az említett outlet központokat.



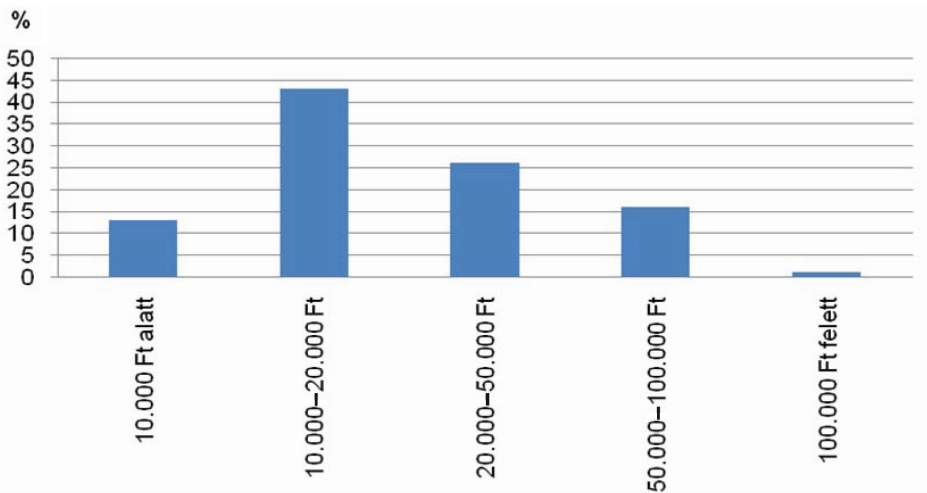
5. ábra: Az outletbe érkezés célja szerinti megoszlás, 2008

Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgálat során arra is kíváncsiak voltuk, hogy a vásárlók egy vásárlás alkalmával mennyit költenek el az egyes outlet központokban. A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a Designer Outlet központ vásárlóinak többsége, 34%-a 50–100 EUR, illetve 100–300 EUR között költ. A megkérdezettek közül senki nem költ egy vásárlás alkalmával 1000 EUR felett. Ha csupán az ausztriai vásárlóközönseget vesszük figyelembe, a magasabb életszínvonaluknak köszönhetően nagyobb összeget hagynak a központban, mint a szomszédos államokból ide érkező vásárlók. Emiatt tapasztalható a közel azonos költési arány a magyar és az osztrák központ esetében. A Premier Outlets esetében a költségek jelentős része, 43%-a 10 000–20 000 Ft közé esik.

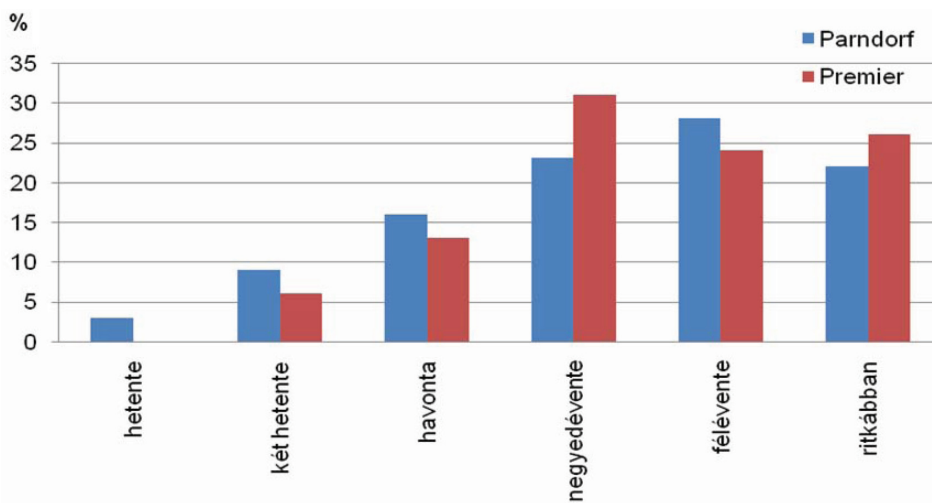


6. ábra: A vásárlások nagysága a Designer Outlet Parndorf esetében, 2008, EUR
 Forrás: Saját szerkesztés



7. ábra: A vásárlások nagysága a Premier Outlets Center esetében, 2008
 Forrás: Saját szerkesztés

A vásárlás gyakoriságára a Premier Outlets Center esetében negyedévenkénti vásárlás a jellemző, ezt követi a félévenkénti vagy még ettől ritkább felkeresése a központnak. A parndorfi központot a többség félévente keresi fel. A különbség abból adódhat, hogy a vásárlók jelentős része külföldről érkezik a centrumba. Ez igazolja azon feltevést, hogy az outlet centereket a vásárlók sokkal ritkábban keresik fel és többet költenek, mint a hagyományos bevásárlóközpontok vásárlóközönsége.



8. ábra: A vásárlások gyakorisága a megkérdezettek körében, 2008

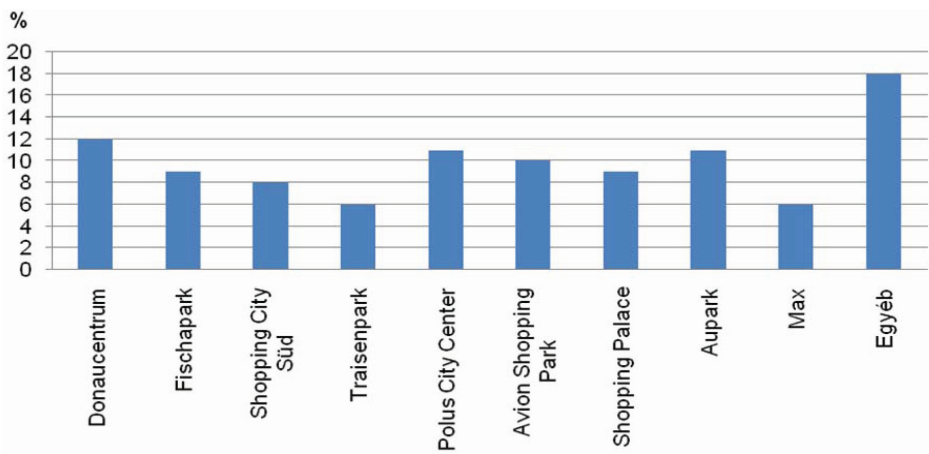
Forrás: Saját szerkesztés

Az elemzés során kiemelt figyelemmel vizsgáltuk az egyes bevásárlóközpontoknak és outlet centereknek a felmérésben részt vevő két outlet centerre gyakorolt hatását. A vizsgálat során használt kérdőívekben azt a kérdést foglalmaztuk meg a vásárlóknak, hogy mely bevásárlóközpontokban, illetve outletekben szoktak még megfordulni.

A 9. ábra alapján feltételezhető, hogy az emberek többsége célzott marketingstratégiával és jól meghirdetett akciókkal valószínűleg átcsábítható egyik központból a másikba is.

A 180 fős minta alapján a parndorfi központ vásárlóközönségének 12%-a szívesen betér az ausztriai Donaucentrumba, amelyet 1975-ben építettek Észak-Bécs térségében 22 800 m²-es alapterületen. A központot az évek során többször bővítették, 1998-ban egy mozival is kiegészült a szolgáltatások sora. Mára a centrum összterülete elérte a 25 000 m²-es nagyságot.

A Szlovákiából érkezők magas aránya miatt a válaszadók 11%-a jelölt meg a Pozsonyban található Polus City Center, valamint az Auparkot illetve 10%-a látogatja az Avion Shopping Parkot.



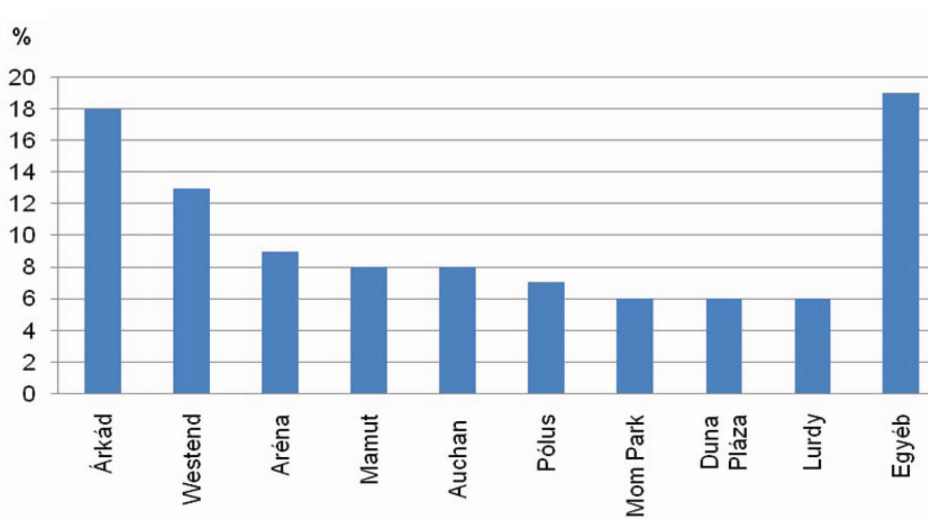
9. ábra: Más bevásárlóközpontok felkeresésének gyakorisága a Designer Outlet vásárlóinak körében, 2008

Forrás: Saját szerkesztés

A Polus City Center Szlovákia első bevásárlóközpontja, amely 2000-ben nyitotta meg kapuit a nagyközönség számára 40 100 m² eladóterülettel. A központ ideális helyre települt, mert 3 km-re található a városközponttól. A 100 600 m² alapterületű pozsonyi Aupark shopping mall a legnagyobb szlovákiai bevásárlóközpont, amelyet 2001. november 15-én nyitottak meg a nagyközönség számára. A kereskedelmi központ az Incheba kiállítási terület tőszomszédságában helyezkedik el, ahol évente 35 kiállítást rendeznek mintegy 600 ezer érdeklődővel. Az Aupark forgalmának kedvező értékeihez nagyban hozzájárul, hogy közel fekszik a Prágát Budapesttel összekötő autópályához. Az Auparkot 2002-ben felújították, amelyben helyet kapott egy mozi és egy 18 pályás bowlingközpont. Ezen szórakoztató létesítmények hatására a 15%-os forgalomemelkedést regisztráltak. 2007-ben tovább bővült a központ alapterülete.

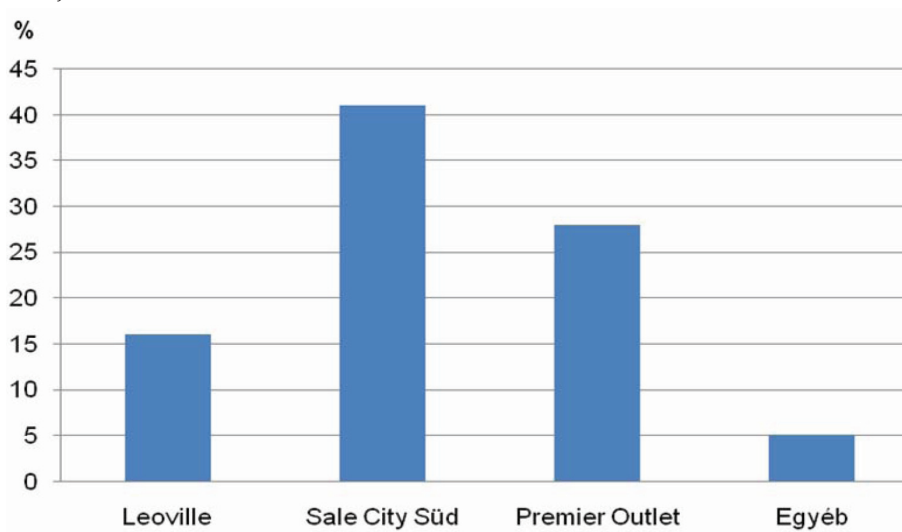
Az Avion Shopping Park szintén a szlovák fővárosban épült fel, szerkezetét tekintve eltér a többi bevásárlóközponttól, már elnevezése is jelzi, hogy ez az épületegyüttes egy bevásárlópark, ahol az egyes üzleteket nem köti össze fedett sétány, 2 km-re található a repülőtértől a D1-es autópálya közelében. Az elmúlt évben a komplexumnak 7,65 millió látogatója volt. Az Avion tervei között szerepel a bővítés egymilliárd SKK (33,2 millió EUR) nagyságrendben, az így felépülő új szárnyban otthont kap majd az ország legnagyobb játékboltja. Ezzel a bővítéssel a komplexum az ország legnagyobb bevásárlóközpontjává válik¹⁹.

¹⁹ <http://www.avionshoppingpark.sk/noweonas/faktyidane.html> nyomán



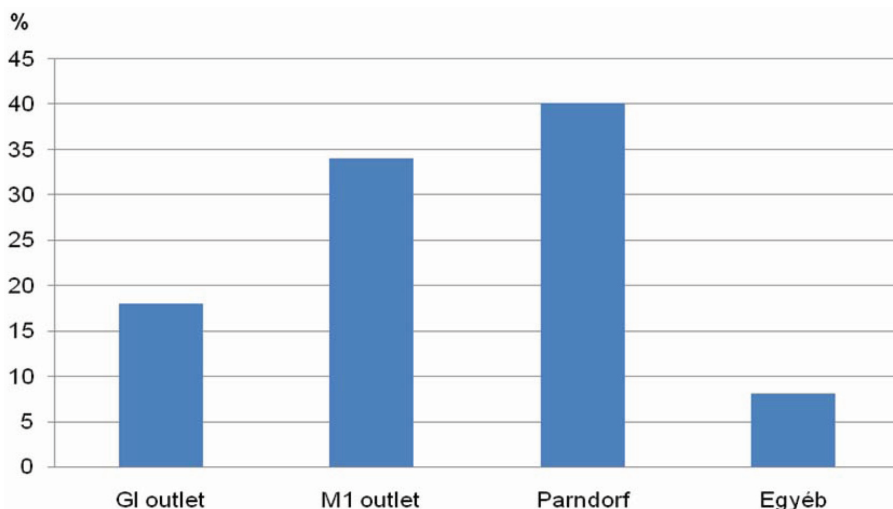
10. ábra: Más bevásárlóközpontok felkeresésének gyakorisága a Premier Outlets vásárlók körében, 2008
 Forrás: Saját szerkesztés

A Premier Outlets Centernek a fő „konkurenciát” a városi bevásárlóközpontok közül az Árkád és a Westend City Center, az outletek közül pedig a határon túl található Designer Outlet Parndorf jelenti. A vizsgált outletekből más outletek felkeresésének gyakorisága 10. ábra és a 11. ábra mutatja.



11. ábra: Más outletek felkeresésének gyakorisága a Designer Outlet vásárlói között, 2008
 Forrás: Saját szerkesztés

A 11. ábra alapján feltételezhető, hogy a Designer Outlet Parndorf vásárlóinak 40%-a szívesen betér vásárlásai alkalmával a Bécs közeli Shopping City Süd központba. Ez is meglepő eredmény, hiszen ez Ausztria legrégebbi bevásárló outletje. A parndorfi központ kedvelt a magyar vásárlók körében ezt bizonyítja 11. és 12. ábra is. A válaszadók 14%-a jelölte meg a Leoville outletet, annak ellenére, hogy a központot 2008. júniusában a sikertelensége miatt bezárták. A parndorfi válaszadók 24%-a járt már a Premier Outletben is. Ez a nagyarányú magyar és szlovák vásárlóközönséggel magyarázható.

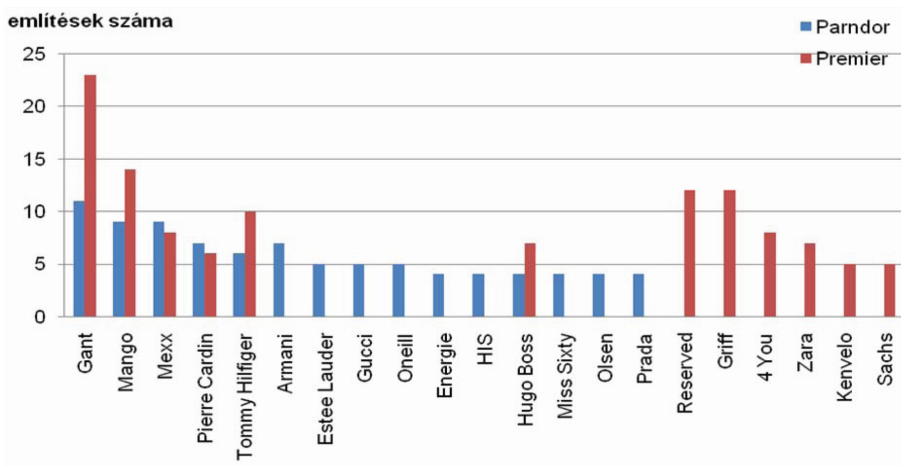


12. ábra: Más outletek felkeresésének gyakorisága a Premier Outlets vásárlók körében, 2008
 Forrás: Saját szerkesztés

A 12. ábra azt igazolja, hogy a leginkább magyar vásárlókat vonzó Biatorbágyi központ vásárlóinak 40%-a, gyakran meglátogatja Ausztria legnépszerűbb outletjét. Valószínűleg a szélesebb termékkínálat, esetenként az alacsonyabb ár miatt. A kapott kutatási eredmények az igazolják, hogy az M1 outlet beváltja a hozzáfűzött reményeket, hiszen a Premier Outlets Center vásárlóközönségének 32%-a szívesen jár a szomszédos központba. A GL Outlet népszerűsége azonban jócskán lemarad a másik két Budapest közeli központéhoz képest.

Az outletekben igénybe vett szolgáltatások számát tekintve, a vásárlók megközelítőleg fele-fele arányban igénybe veszik a kávézókat, valamint az éttermet. Egyéb szolgáltatások nem kerültek megemlítésre. A kapott válaszok azt jelzik, hogy a vásárlók több órát töltenek el a központokban, és így forgalomnövelő tényezőt jelent az egyéb kiegészítő szolgáltatások jelenléte.

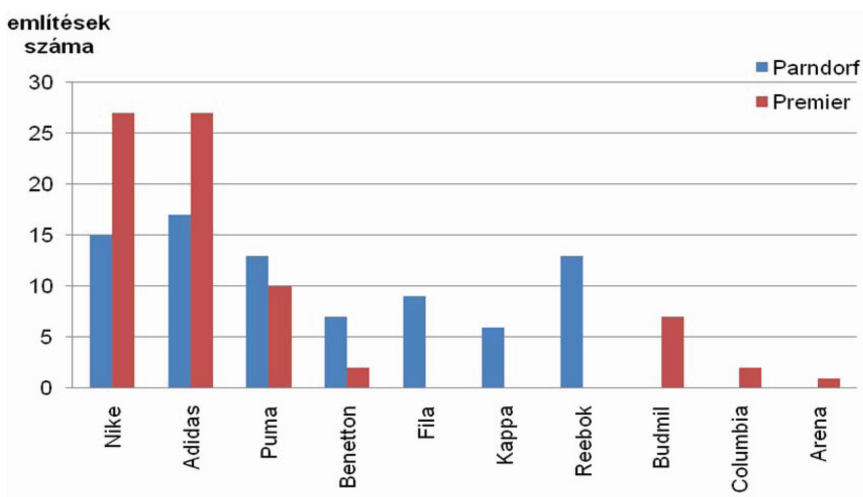
A felmérésben arra is választ kívántunk kapni, hogy mely ruházati márkákat kedvelik a vásárlók. A kapott eredmények széles skálán mozogtak, ezért négy csoportot alakítottunk ki a könnyebb kezelhetőség érdekében: női és férfi divatmárkák, sportruházat, cipőmárkák, valamint farmermárkák.



13. ábra: A leginkább kedvelt női és férfi divatmárkák említésének gyakorisága a Designer Outletben, valamint a Premier Outletsben, 2008

Forrás: Saját szerkesztés

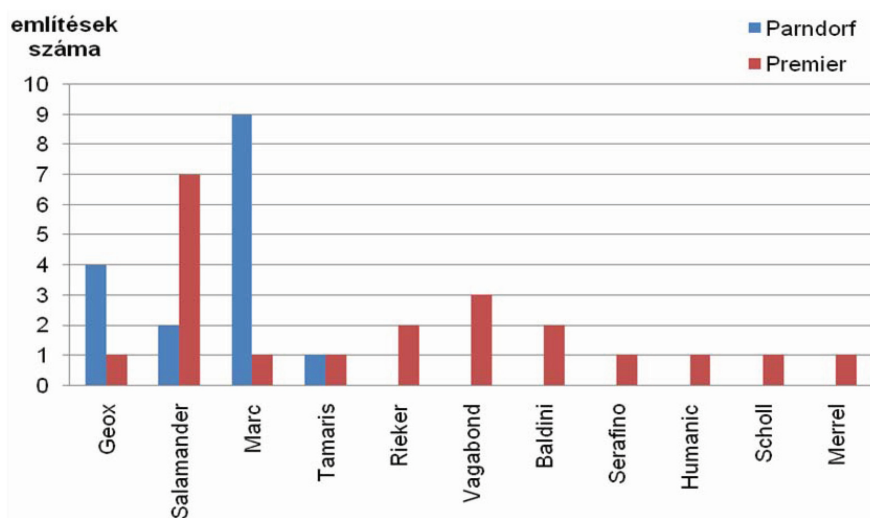
Mindkét központ esetében a legnépszerűbb férfi és női divatcikkeket forgalmazó boltok közül kiemelkedik az amerikai Gant márka, valamint a leginkább fiatal hölgyek által kedvelt Mango, illetve a holland eredetű Mexx márkaboltok. A valamivel magasabb árkategóriába tartozó Armani, Estee Lauder, Gucci, Prada márkákat csupán a Designer Outlet vásárlóköré említette kedvelt márkái közt, míg az alacsonyabb árfekvésű Kenvelo, Reserved, 4 You márkákat a biatorbágyi központban megkérdezett vásárlók emelték ki.



14. ábra: A legkedveltebb sportruházati márkák említésének gyakorisága a parndorfi, és a biatorbágyi központban, 2008

Forrás: Saját szerkesztés

A sportruházati termékeket, illetve sporteszközöket gyártó márkák közül, ahogy arra előre számítani lehetett, a legnagyobb népszerűségnek a Nike, Adidas, Puma márkák örvendenek. Tapasztalataink szerint a vásárlók meglehetősen magas aránya kifejezetten ezen márkák miatt keresi fel az outlet árusító helyeket.



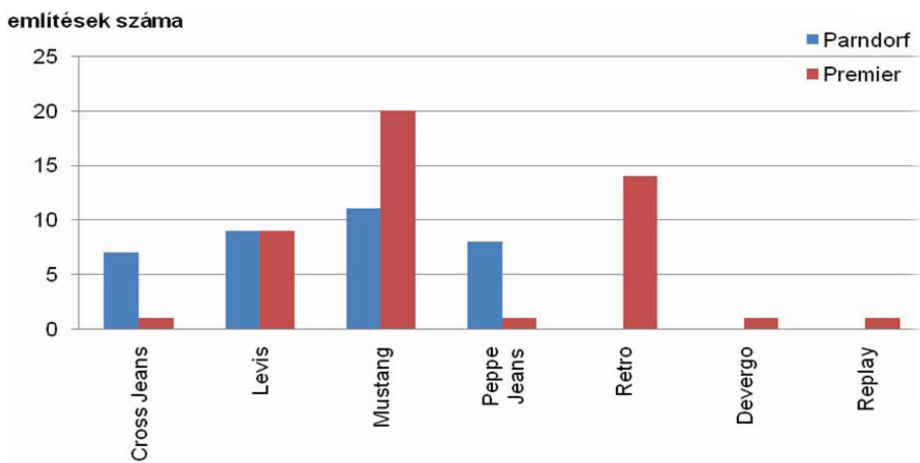
15. ábra: Kedvelt cipőmárkák említésének gyakorisága a Designer Outlet, valamint a Premier Outlets esetében, 2008
 Forrás: Saját szerkesztés

A cipőmárkák területén a legnépszerűbbnek Parndorfban a svájci eredetű Marc cipők, Magyarországon viszont a német Salamander márka bizonyult. A magyar központban megkérdezett vásárlók háromszor több cipőmárkát említettek meg, ennek egyik oka talán, hogy a Premier Outlets üzleti mixében nagyobb hangsúlyt kapnak a cipőboltok, mint a Designer Outlet esetében.

A farmermárkák tekintetében közel hasonló képet nyújt a két központ, mindkét outletben a Mustang bizonyult a legnépszerűbb márkának. További népszerű márka a Levis, valamint a magyarok körében a RetroJeans. A válaszadók 18,9%-a nem márkahű. Ebben a tekintetben a magyar vásárlók márkahűbbnek bizonyultak, 87,2%-uk ragaszkodik kedvenc gyártójához, a parndorfi lekérdezés alkalmával csupán a válaszolók 75%-a állította ugyanezt.

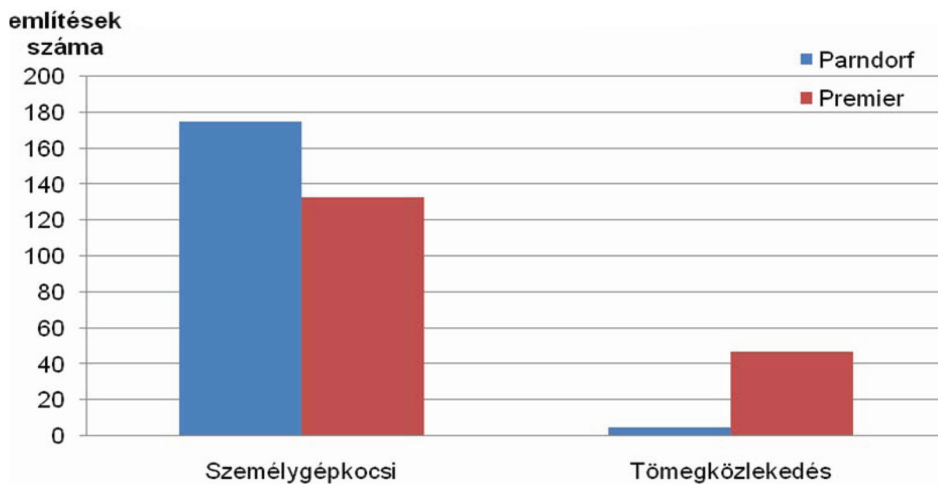
A központokat a vásárlók túlnyomó többsége személygépkocsival keresi fel (17. ábra). A Premier esetében a vásárlók megközelítőleg egynegyede közelíti meg a központot tömegközlekedési eszközzel. Ez az arány a parndorfi központ esetében elenyésző. A parndorfi központot pénteken és

szombaton érhetik el az érdeklődők tömegközlekedési eszközzel, bécsi indulással A Premier Outlets Center önálló autóbuszmegállóval rendelkezik, a fővárosból kb. 20 perc alatt érhető el.



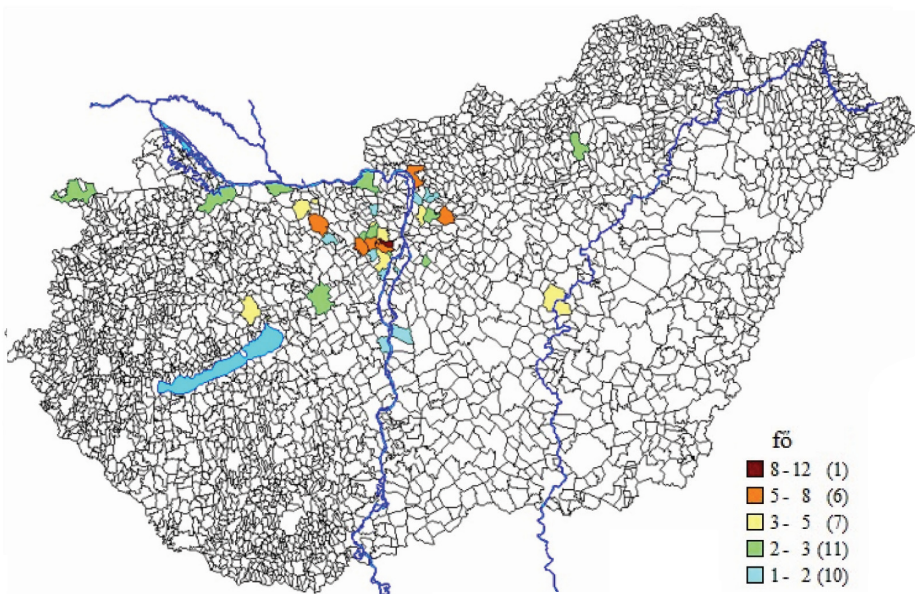
16. ábra: Kedvelt farmermárkák említésének gyakorisága a parndorfi, illetve a biatorbágyi központ esetében, 2008

Forrás: Saját szerkesztés

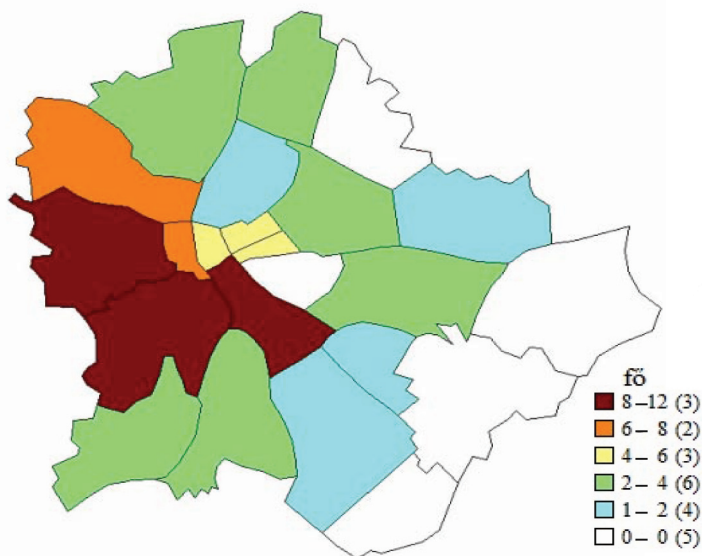


17. ábra: Az outletek felkeresésének módjai, 2008

Forrás: Saját szerkesztés



18. ábra: A Premier Outlets Center magyarországi vonzáskörzete 2009
 Forrás: Saját kutatás



19. ábra: A Premier Outlets Center budapesti vonzáskörzete, 2008
 Forrás: Saját kutatás

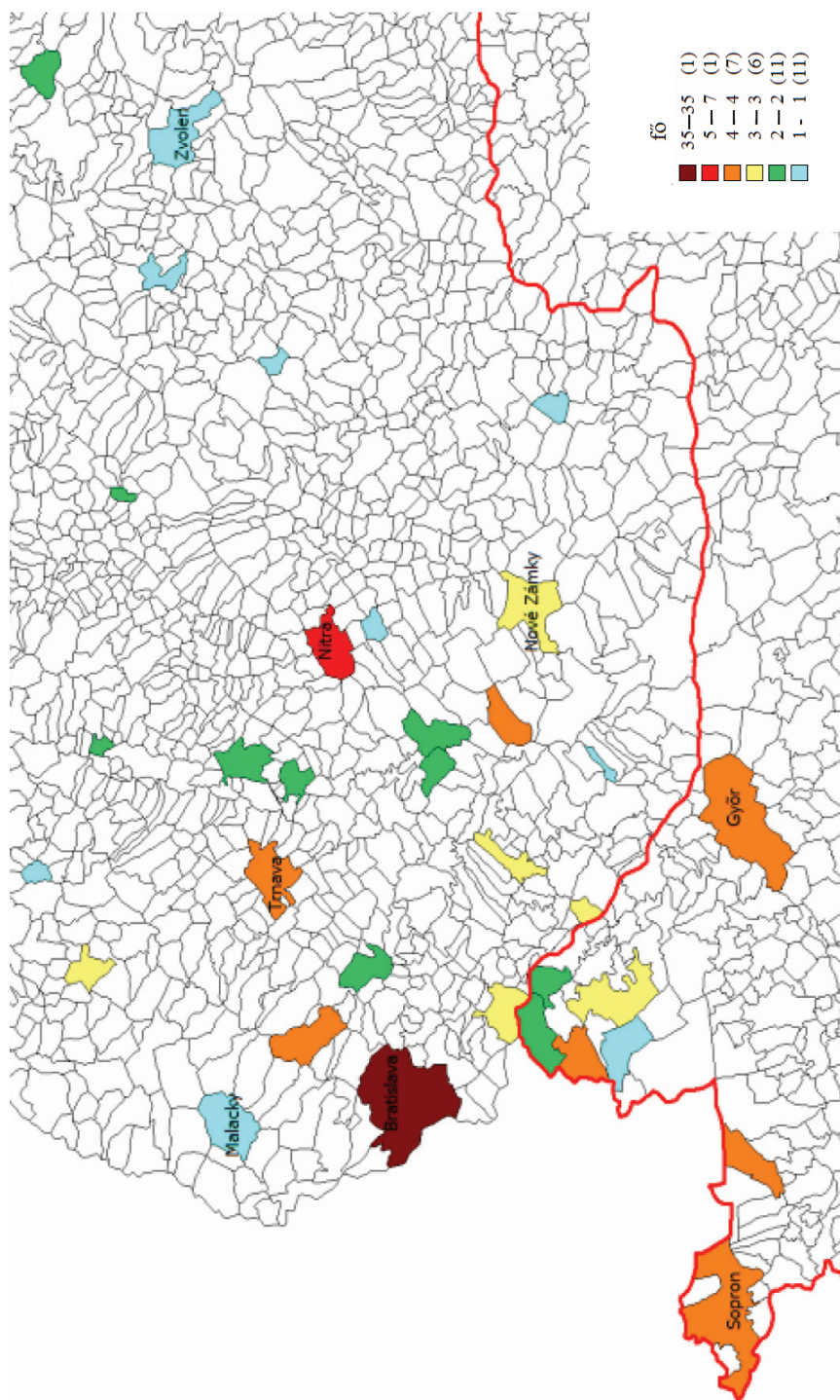
A Premier Outlets Center vásárlóinak vonzáskörzete a fentiek szerint alakul (18. ábra). A vonzáskörzet ábráról egyértelműen leolvasható, hogy a legtöbb vásárló Budaörsről érkezik a központba. A Premier Outlets vásárlókörre alapvetően Budapestre (73 fő) és Budaörsre (11 fő), illetve Magyarország további 34 településére terjed ki. Korábbi vizsgálataink is azt bizonyították, hogy a központ vonzáskörzete Győr, Siófok Szolnok körön belül található településekre terjed ki. Néhány esetben távolabbról Sopronból, Egerből is érkeztek vásárlók a központba, gyakran 150–200 km is utaznak, bízva az outletek kedvező áraiban.

A 19. ábra alapján megállapítható, hogy a budapesti vásárlók többsége három kerületből (IX., XI., XII. kerület) érkezik a központba, ez a három kerület helyezkedik el legközelebb a vizsgálat centrumhoz. A budapesti vásárlók számához viszonyítva ebből a három kerületből került ki a megkérdezettek közel 40%-a. A XI. kerületből érkező vásárlók 16,4%-kal képviselik magukat a mintában, ami nem meglepő, hiszen ez a kerület Budapest legnépesebb kerülete, valamint itt a legalacsonyabb a munkanélküliek aránya. A Kelenföldi pályaudvarhoz közeli Etele téri buszpályaudvar szintén nagyban segíti az outlet központ kedvező elérhetőségét.

Annak ellenére, hogy a II. kerületben számos bevásárló- és szórakoztatóközpont található (Budagyöngye, Rózsakert, Rózsadomb Center, Stop.Shop, Széphalom, Új Udvar) a bevásárlóközpontok közül kiemelkedik a Moszkva tér közelében lévő Mammut1-Mammut2 komplexum, amely Budapest egyik legnagyobb bevásárlóközpontja a lakosság mégis szívesen felkeresi a biatorbágyi outlet központot is.

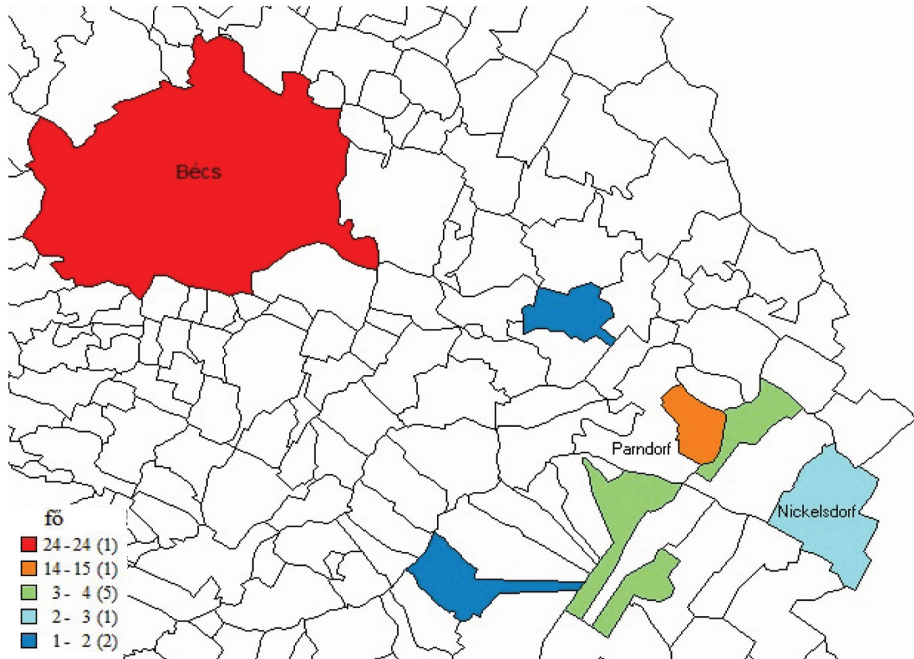
Megállapítható azonban, hogy a főváros egyes kerületeiből (VIII., XV., XVII., XVIII., XXIII. kerület) egyáltalán nem érkeztek vásárlók a Premier Outletsbe, amelynek egyik oka lehet a kerületeknek a központtól való távolsága és a közelebbi városi központok jobb elérhetősége (Aréna Plaza, Árkád stb.).

A 20. és 21. ábrán behatárolható a parndorfi outlet magyarországi, szlovákiai és ausztriai vonzáskörzete. A vásárlók jelentős része Bécsből és Pozsonyból érkezik a kereskedelmi központba. A parndorfi outlettől mindössze csak 35 km-re van Pozsony és 50 km-re Bécs. A vonzáskörzet ábrák alapján egyértelműen megállapítható, hogy a két főváros népessége gyakorolja a legnagyobb hatást az outlet központra, és az igen jelentős szlovák vásárlószám pedig arról tanúskodik, hogy megérett az idő egy szlovákiai központ építésére. Szlovákiában ugyanis jelen pillanatban nincs ilyen típusú kiskereskedelmi egység. Ezért nem meglepő, hogy a szlovákok akár 230 km megtételére is hajlandóak azért, hogy outlet áron vásárolhassanak. Ezzel ellentétben Magyarországról, a legtávolabbról Győrből érkeztek vevők a központba. A vásárlóerő jelentős részét ugyanis elszívják a Budapest közelében található outletek (elsősorban a Premier Outlets).



20. ábra: A Designer Outlet Pannodorf szlovákiai és magyarországi vonzáskörzete, 2009

Forrás: Saját kutatás



21. ábra: A Designer Outlet Parndorf ausztriai vonzáskörzete, 2009

Outlet az interneten

Az utóbbi pár év során az outletek népszerűsége magával vonta, hogy a koncepció elterjedt a világhálón is. Az online vásárlás sokkal kifizetődőbb a vevők számára, hiszen így további jelentős kedvezményekre tehetnek szert. Ezen kedvezmények abból származnak, hogy az üzemeltetőnek online bolt esetén nem kell számolnia az üzlethelyiség bérleti díjával, a vevőknek nem kell több kilométert utazniuk, hogy elérjék az üzletközpontot. Kényelmesen otthonról, e-mailben vagy telefonon rendelhetik meg az árut, esetlegesen „nemtetszés” esetén pedig visszaküldhetik azt a kereskedőnek.

Az üzemeltető további jelentős összegeket spórolhat meg azáltal, hogy nincs szüksége eladószemélyzetre, hiszen a vevők kiszolgálása szükségelenné válik. Online üzemeltetés esetén a kevesebb személyzetből és eladóterületből adódó kedvezménynek köszönhetően a vevők akár 50%-ot is spórolhatnak az áron, annak ellenére is, hogy a szállítási költségeket kifizették²⁰.

²⁰ <http://www.misterinfo.de/publish/auskunft-und-infos/preise-und-schnaepchen/online/ein-online-outlet-sorgt-fuer-niedrige-preise>

Irodalom

Becker, T. – Motzka, C. (2004): Strukturwandel im Einzelhandel in der 90er Jahren. E-Book. Marburg.

Beluszky P. – Sikos T. T. (2006): Változó falvaink. Magyarország falutípusai az ezredfordulón. – Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián, MTA, Bp. 460 p.

Bühler, T. (1990): City-Center – Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren. E-Book. Erlangen-Nürnberg.

Kovács A. (2009): Kereskedelem határok nélkül – A határ menti kiskereskedelem sajátosságai a szlovák-magyar határtérség nyugati felében. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem. Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola. Győr. p. 165

Maier, H. (2001): Factory Outlet Center – eine für Deutschland neue Vertriebsform, Verlag Dr. Kovac.

Makó A. (2007): Az első Designer Outlet Center Magyarországon. In: Sikos T. T. (szerk.): Bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete. Komárom.

Marktübersicht. Factory Outlet Center in Europa. Ecostra Kutatóintézet. Wiesbaden. 2008-as felmérés

Momberger, C. (2001): Factory-Outlet-Center: Chance für den Einzelhandel oder eine Bedrohung bestehender Einzelhandelsstrukturen. E-Book. Giessen.

Momberger, C. (2002): Die wachsende Bedeutung des Online-Shopping und die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel. E-Book. Giessen.

Retail.hu évkönyv, 2008–2009. Iroda.hu Kft. Zárt terjesztésű, forgalomba nem kerülő kiadvány

Sikos T. T. – Hoffmann I.-né (2004): A fogyasztás új katedrálisai. MTA Társadalomkutató Központ. Budapest.

Sikos T. T – Hoffmann I.-né (2006): A bevásárlóközpontok hatása a hazai kiskereskedelemre. In: Györi R, Hajdú Z (szerk.): Kárpát-medence: települések, tájak, régiók, térstruktúrák. Budapest, Pécs. Dialóg Campus Kiadó - MTA RKK, pp. 348-364.

Sikos T. T. (2007): A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete. Komárom.

Sikos T. T. (2009): A marketingföldrajz kialakulásáról és feladatairól. Magyar Tudomány 6. szám pp. 642-650

The Importance of Shopping Centres to the European Economy (2008): International Council of Shopping Centers. New York.

Vogels, P. H. – Will, J. (1999): Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center, Vs-Verlag.

KERESKEDELMI NAGYLÉTESÍTMÉNYEK TELEPHELYVÁLASZTÁSI KRITÉRIUMAI MAGYARORSZÁGON

Tiner Tibor

CSc, tudományos főmunkatárs
MTA Földrajztudományi Kutatóintézet,
egyetemi docens, Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
tinertibor@t-online.hu

Abstract

Criteria for site selection of large scale megastores in Hungary

This study attempts to evaluate the spread of hypermarkets and other megastores (specialized for furniture and craftsproducts) in Hungary according to their rate of appearance at different levels of settlement hierarchy. The method of the survey is based on the application of the so-called Penetration Index (PEX) counting the rate of settlements having hypermarkets and other megastores inside in each settlement categories. In the results of this survey it has been outlined that a considerable number of hypermarkets and megastores are missing in Hungary on the level of middle sized towns. This phenomenon marks an ineffective network enlarging strategies by the side of the multinational companies investigated.

Keywords: hypermarket, megastore, site selection, penetration index

Bevezetés

Köztudomású, hogy a bevásárlóközpontok, a hipermarketek és a nagy területű szakáruházak világszerte egyre nagyobb részt hasítanak ki a kiskereskedelmi piac, kontinentális, országos, regionális és nagyvárosi szinten megjelenő szegmenseiből. Az sem szorul bizonyításra, hogy a különböző kereskedelmi nagylétesítmények (bevásárlóközpontok, hipermarketek, nagyméretű szakáruházak) üzleti sikerességében kiemelt szerepe van a kedvező telephelyválasztásának.

Utóbbi megállapításból kiindulva a tanulmány egyrészt arra vállalkozik, hogy magyarországi megaboltok elhelyezkedésének vizsgálata keretében elemezze a különböző profilú kereskedelmi nagylétesítmények telep-

helyválasztási kritériumait. Másrészt igyekszik részletesen bemutatni azt az idő- és térbeni folyamatot, amelynek során a hipermarketláncokhoz tartozó kereskedelmi egységek, nagy területű szakáruházak építése a fővárosból, illetve agglomerációjából, valamint a regionális centrumokból és megyeszékhelyekből kiindulva fokozatosan eléri a kisvárosokat.

A folyamat áttekinthetősége céljából sorra vesszük a telephelyválasztást befolyásoló tényezőcsoportokat, kiemelt figyelmet fordítva mindazon tényezőkre, amelyek elősegítik az üzleti szempontból jól megalapozott telephelyválasztást. Végül az ún. penetrációs index segítségével megvizsgáljuk, hogy a magyarországi gyakorlat e téren mennyiben tér el a kívánatostól, vagyis az optimumra törekvő hálózatfejlesztési lehetőségetől.

Kutatási előzmények

A nagylétesítmények telephelyválasztásnak feltételrendszere több tudomány kritériumrendszere alapján is vizsgálható. A legkomplexebb vizsgálati eredmények e téren a földrajzi szempontú megközelítésben születtek (Schweitzer F. – Tiner T. 1996), ahol a természetföldrajzi feltételeken túl a beruházások telepítésének népességi, településhálózati gazdasági, infrastrukturális és szociológiai feltételeinek meghatározását is részletes minősítő vizsgálatok előzték meg.

Az ilyen célra alkalmazható matematikai modellek közül jelen esetben a telephelyválasztási döntésekben jól felhasználható ún. gravitációs modellt (Sikos T. T. 1984; Dusek T. 2003; Zsellér O. V. 2007) érdemes még megemlíteni, bár ennek gyakorlati alkalmazása a hipermarketláncok terjeszkedési stratégiájában nem igazán figyelhető meg.

A kereskedelmi nagylétesítmények elhelyezkedésével kapcsolatos kutatások szempontjából komoly ösztönző erő volt az a felismerés, hogy a 20. század 80-as éveitől az európai kereskedelmi létesítmények elhelyezkedését illetően komoly térbeli átrendeződés figyelhető meg (Dawson, J.–Burst, S. 1998). Ez az átrendeződés elsősorban a kiskereskedelem térbeli koncentrációja ütemében, területi szerkezeti hatásaiban és az azokra adott fogyasztói, illetve kereskedelmi létesítménytervezői válaszokban nyilvánul meg. Az e téren fennálló különbségek térbeli dimenziókban jelennek meg, amelynek sajátosságait már az 1990-es évektől számos tanulmány elemzi (Law, M.–Crewe, L. 1996; Birkin, M. et al. 2001; Thrift, N. 2001; Nagy E. 2007).

Az egyes európai országokban a megaboltok területi terjedési formáiról, e folyamatot elősegítő, illetve akadályozó tényezőiről számos értékes tanulmány született. A brit modellben a kormányzati döntéshozók a kereskedelemben végbemenő strukturális átalakulást a neoliberalizmus gyakorlatának megfelelően kezelték, vagyis a kedvezőtlen térbeli és társadalmi következményeket a helyi önkormányzatok (municipiumok) szintjére hárították át. Következményként a kezdeti engedékenységet felváltotta a nagyléptékű létesítmények városperemi építésének korlátozása (Weber, R. 2002).

A németországi modell annyiban tér el az angoltól, hogy ott a kereskedelmi hálózat fejlesztésének tervezése regionális szinten történik. Az a koncepció, hogy a kiskereskedelmi objektumok és a szolgáltatások kedvező elérhetősége legyen biztosítva a városi lakosság számára, ellentétes irányban fejt ki hatását az erős szuburbanizációs folyamatra. Utóbbit felgyorsítja a magas fajlagos személygépkocsi-ellátottság és a kedvezőbb állapotú városkörnyéki környezet nyújtotta életminőség javulás iránti vágy. Németországi sajátosság, hogy a bevásárlóközpontok, hipermarketek szuburbanizációban való terjedése főként a volt NDK területén figyelhető meg, ahol nem szabályozták olyan szigorúan a telepítésüket, mint az ország nyugati felén, ahol fontos városfejlesztési szempont volt a belvárosok kereskedelmi szerepkörének védelme (Urban Development... 2000).

A hipermarketek dinamikus terjeszkedése figyelhető meg Szlovákia esetében, ahol jelentős területi dichotómia látható az állomány bővülésében. A legnagyobb városok (Pozsony és Kassa) országperemi elhelyezkedése erősen befolyásolta a fajlagos eladóterületi értékek szóródását, amelynek következménye az ország középső részének (Besztercebányai kerület) lemaradása a többi kerület átlagértékeihez képest (Sikos T. T. 2007).

A hipermarketek és szakáruházak hazai terjedésével kapcsolatos kutatások kimutatták, hogy egyrészt multinacionális tulajdonban levő kereskedelmi egységek az 1990-es évek közepéig a fővárost és a nyugat-dunántúli régiót részesítették előnyben az Alföld és Észak-Magyarország rovására. Másrészt a második hullám – a regionális központok, valamint a többi megyeszékhely és megyei jogú városok elérését követően – megtorpant, amikor a nagyméretű kereskedelmi egységek kisebb városokba való telepítése lett volna időszerű. Az egyébként a városhierarchiát követő telepítési stratégia vidéken főként zöldmezős beruházások formájában valósult meg, s a 2000-es években már a hipermarket vált a legsikeresebb új kiskereskedelmi formává az országban (Nagy, E. 2005).

A fejlesztésekkel párhuzamosan több új jelenség is megfigyelhető. Az országhatár menti nagyvárosokban a hipermarketek egyre nagyobb szerephez jutottak a külföldről érkező „bevásárlóturisták” vásárlási igényeinek kielégítésében (Boros L.-Hegedűs G.-Pál V. 2007). Egyes megyeszékhelyeken megindult és felerősödött a bevásárlóközpontoknak a vásárlókért folytatott harca (Kovács A. 2007), más megyeszékhelyeken pedig tapasztalható a város és a bevásárlóközpontok szimbiózisának kezdeményei (Pénzes I. R. 2007).

A telephelyválasztás befolyásoló tényezői

A kereskedelmi nagylétesítmények leendő helyszínének kiválasztása előtt részletesen meg kell vizsgálni mindazon tényezőket, amelyek befolyással vannak a leendő létesítmény működésére. A fő tényezőcsoportok közül a természeti-környezeti, valamint társadalmi-gazdasági tényezőket kell

kiemelni. Utóbbiakon belül elsősorban az engedélyezési eljáráshoz kapcsolódó államigazgatási-közigazgatási, a településhálózati, a népességi, valamint az ágazati gazdasági (infrastrukturális, beruházási-pénzügyi, humánkönyveti-szociológiai) elemzések végzendők el annak megállapítására, hogy egy adott helyszín alkalmas-e egy bevásárlóközpont vagy éppen egy hipermarket, illetve nagyméretű szakáruház telepítésére.

Még a beruházási-telepítési döntés előkészítési szakaszban kell megvizsgálni, hogy a létesítendő kereskedelmi objektum telephelyválasztását elősegítő tényezők közül hány van jelen az adott földrajzi térségben. Ilyen pozitív faktoroknak tekinthető:

- a megfelelő településméret (nagy lakosságszám),
- a kiterjedt vásárlói vonzáskörzet (széles fogyasztópiac),
- a magas fajlagos lakossági jövedelmek (vásárlóerő),
- a jó közlekedési elérhetőség (kedvező forgalmi fekvés).

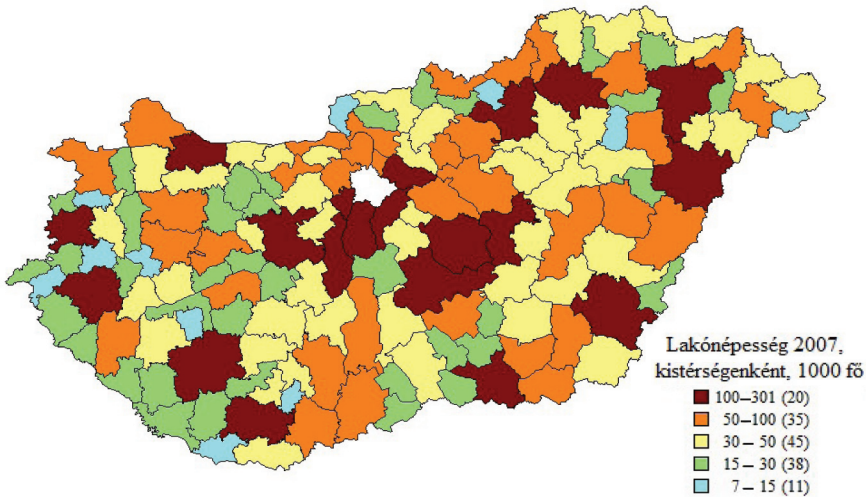
Figyelembe veendő továbbá olyan további speciális adottságok, mint az idegenforgalmi központ szerep (szezonális fogyasztás), a tranzithelyzet vagy a határ menti fekvés (bevásárlóturizmus). Természetesen számolni kell a telepítés ellen ható természeti-környezeti, továbbá gazdasági-társadalmi, illetve adminisztratív akadályokkal (pl. nem megfelelő talajmechanikai viszonyok, természet-, illetve környezetvédelmi eredetű korlátok, túlságosan erős versenytársak, a helyi lakosság ellenállása stb.). Ha ezek a tényezők számottevő mértékben nem fordulnak elő a tervezett telepítési helyszínt illetően, akkor a telepítést elősegítő pozitív tényezők fajtáit és jelenlétük mértékét kell számításba venni.

Mindenekelőtt ilyen pozitív tényezőnek kell tekinteni a leendő kereskedelmi nagylétesítmény potenciális vonzáskörzetében élő lakónépesség számát, amelyre vonatkozóan az objektumot magába foglaló kistérség (mikrorégió) népességi adatai szolgálnak elsődleges bázisul (1. ábra).

A kiskereskedelmi nagylétesítmény telepítési helyének tervezésénél alapvetően fontos követelmény a mikrorégiók demográfiai méretének figyelembe vétele. A szóban forgó mikrorégióméretet viszont alapvetően meghatározza, hogy legnagyobb településüknek – általában ezek a kistérségi központok – mekkora a lakónépessége.

- Amennyiben a kistérségi központ 100 ezer lakosúnál nagyobb megyeszékhely, akkor az egész kistérség jelentős vásárlási-fogyasztópiaci potenciált képvisel függetlenül attól, hogy a kistérséghez tartozó többi településben hány ezren laknak.
- Ha kistérségi központ 40-50 ezer fős középváros, de mellette 10 ezer fölötti népességű kisvárosok is találhatóak a kistérségen belül, akkor az ilyen térségek is nagy valószínűséggel a 100 ezer lakos feletti kistérség-kategóriába fognak kerülni, tehát szintén nagy méretű fogyasztópiacot alkotnak.
- Ahol viszont a kistérségi központ alig néhány ezer lakosú kisváros, és a mikrorégió többi településének mérete lényegesen kisebb (pl. a nagyrészt 100-500 fős törpefalvakból álló kistérségek esetében),

ott a vásárlók száma nagyságrenddel alacsonyabb lesz, mint a nagy lakosságú kistérségekben.



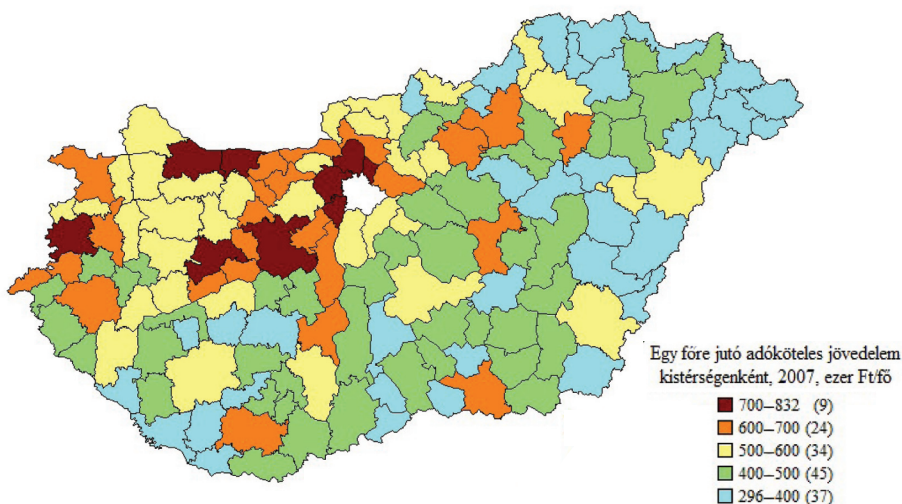
1. ábra: A vidéki lakónépeségszám mikroregionális térszerkezete Magyarországon
Forrás: Területstatisztikai Évkönyv 2007 KSH Bp.

A 2007-es regionális statisztikai adatok alapján megszerkesztett tematikus térkép a vidéki népesség területi kistérségi szintű eloszlásáról nyújt részletes képet, amely egyértelműen tükrözi a fentiekben leírtakat. A térképi információkból kiderül, hogy kistérségeink több, mint 13%-ának népessége haladja meg a 100 ezer főt, azon belül a Debreceni kistérségé a 300 ezer főt. További 4 mikrorégióban (Miskolci, Nyíregyházi, Szegedi és Pécsi kistérségek) több, mint 200 ezren élnek. A Dunántúl 9 megyeszékhelyét magában foglaló kistérségei közül csak 3-ban (Szekszárdi, Tatabányai és Veszprémi kistérség) nem éri el a népesség a 100 ezer főt.

Az Észak-alföldi, illetve Dél-alföldi régió 100 ezer fő fölötti megyeszékhelyeit (Nyíregyháza, illetve Kecskemét és Szeged) magukénak mondható kistérségeken kívül csak a Szolnoki és a Békéscsabai kistérségben lépi át a lakosság létszáma ezt a határértéket.

Az 1990-es évektől folyamatosan növekvő lakosságú Közép-Magyarországnak a fővároson kívüli kistérségei (Pest megye mikrorégiói) együttesen közel 1,2 millió lakost koncentrálnak. Ennek eredményeként itt 5 olyan kistérség is van (Gödöllői, Gyáli, Budaörsi, Ráckevei, Ceglédi kistérség), ahol 100 ezer fölötti a népességszám, további 4-ben (Szentendre, Pilisvörösvári, Nagykáta, Váci, Dunakeszi kistérségek) pedig meghaladja a 65 ezret. Ez a lakosságkoncentráció a térséget a hazai fogyasztópiac-növelés stratégiai jelentőségű körzetévé teszi, amely messzemenően alkalmas kereskedelmi nagylétesítmények elhelyezésére.

Másodsorban az objektum vásárlóközönségét alkotó lakosság jövedelmi helyzetét célszerű figyelembe venni, amelyhez támpontul az egy főre jutó adóköteles jövedelmek területi adatai szolgálnak (2. ábra).

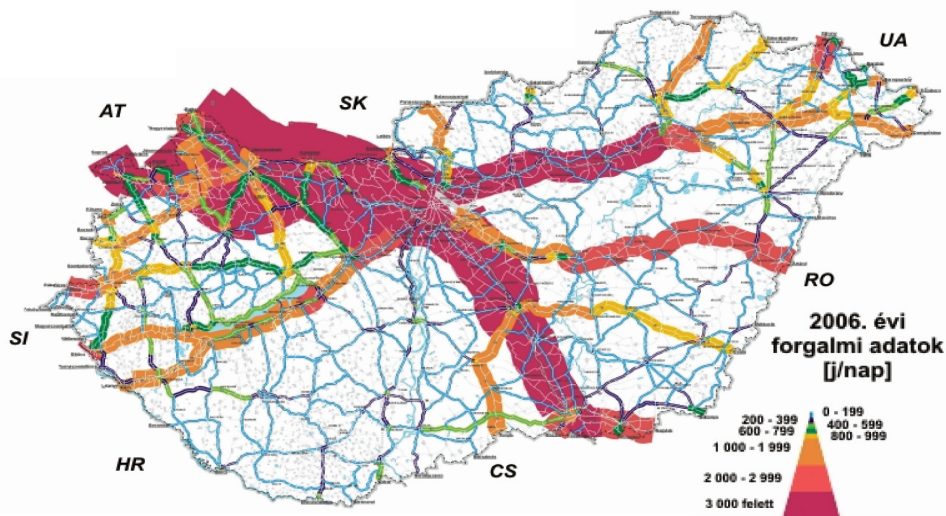


2. ábra: A lakossági jövedelmek mikroregionális különbségei
 Forrás: Területstatisztikai Évkönyv 2007 KSH Bp.

A 2. ábrából jól látható, hogy a fővárosi agglomerációhoz tartozó, valamint az észak-dunántúli kistérségekben élők jövedelmi helyzete messze kedvezőbb az ország más területeihez képest. A Dunántúl déli részén, valamint az Alföldön és Észak-Magyarországon csak a megyeszékhelyeket magukba foglaló kistérség (Pécsi, Zalaegerszegi, Szegedi, Szolnoki kistérség), valamint néhány magas jövedelmet biztosító iparvárost tartalmazó kistérség (Tiszaújvárosi, Paksi kistérség) lakosságának fajlagos jövedelmi helyzete közelíti meg a már említett térségek mikrorégióiban mérhető magas fajlagos jövedelmi értékeket. Az észak-dunántúli kistérségek lakossága várhatóan a jövőben is az országos vidéki átlagértékhez képest messze jobb jövedelmi feltételek között fog élni, ebből következik, hogy az ottani lakosság egyre nagyobb fizetőképes kereslettel fog rendelkezni, széleskörűen élve a nagy területű kereskedelmi létesítmények által kínált vásárlási lehetőségekkel.

Hasonló a helyzet a Budapesti agglomerációval. Az itteni jövedelemkoncentráció arra utal, hogy a fővároshoz legközelebb elhelyezkedő kistérségek lakossága – az országos átlagértéknél messze kedvezőbb jövedelmi feltételek következtében – kiemelten nagy vásárlóerőt jelent a bevásárlóközpontok, hipermarketek, stb. által kínált széleskörű vásárlási lehetőségek igénybevételére. Mindez kellő garanciát nyújt az itteni kistérségekbe tervezett kereskedelmi nagylétesítmények jövedelmező üzemeltetésére.

Harmadsorban a létesítmény jó megközelíthetőségi viszonyait kell figyelembe venni, különös tekintettel a nagy területű kiskereskedelmi objektumot (hipermarketet, szakáruházat, egyéb megaboltok) személygépkocsival felkereső külföldi vásárlókra. Utóbbiakról több évtizede bebizonyosodott, hogy lényegesen többet költenek, mint otthon, amikor hazájuktól távol töltenek el hosszabb-rövidebb időt (bevásárlások, üdülés, üzleti utak stb.) (3. ábra).



3. ábra: A külföldi gépjárműforgalom térszerkezeti jellemzői Magyarországon
 Forrás: Roadtech Kft. Bp.

A 3. ábrából kitűnik, hogy e téren óriási területi különbségek tapasztalhatók az Magyarország északnyugati része (M1-es autópálya napi 5000 járművet meghaladó értékű külföldi gépjárműforgalma) és az ország más területén átvezető autópályák és főutak között. Ezek az anomáliák, amelyek a közúti közlekedés hazai artériáinak tekinthető autópályák eltérő mértékű külföldi gépjárműforgalmában öltenek testet, lényeges hatással vannak a kiskereskedelmi centrumtelepülések és az ott működő hipermarketek, szakáruházak forgalmának alakulására is.

A vizsgált hazai megaboltláncok sajátosságai

A telephelyválasztással kapcsolatos kutatás a láncformában működő magyarországi kiskereskedelmi egységekre – nevezetesen a hazai hipermarketek, barkácsáruházak, valamint a bútor- és lakberendezési áruházak teljes 2008. évi állományára – terjedt ki. Ily módon a vizsgálati adatbázisba összesen 275 nagy területű kiskereskedelmi egység került be.

Megoszlásukra jellemző, hogy közülük 127 (46,2%) volt a hipermarket (Tesco, Interspar, Auchan, Cora), 67 (24,3%) a barkácsáruház (Praktiker, Baumax, OBI, Bricostore), továbbá 81 (29,5%) a bútor- és lakberendezési áruház (Jysk, Retz, Domus, Kika).

Hipermarket-láncok

A hazai hipermarketek közül az országban 1994-től jelen levő brit *Tesco* multinacionális kiskereskedelmi vállalat üzletállománya a legnagyobb. A 2008. év végére vonatkozó hivatalos statisztikai adatok szerint a multinacionális cég 80 nagy méretű üzletegységet tart fenn szerte az országban. Közülük 12 található Budapesten, 6 a fővárosi agglomerációhoz tartozó Pest megyei településekben. A hazai *Tesco* üzletlánc döntő hányada (77,5%-a) viszont vidéki településben (városban) nyílt meg. Összesen 62 vidéki városunkban találunk *Tesco* áruházakat, ami arra utal, hogy a cég magyarországi terjeszkedésében nagy hangsúlyt fektetett a vidéki vásárlóerő jelentős hányadának megszerzésére.

Az *Interspar*, amely első áruházával a *Tescónál* négy évvel korábban (1990-ben) jelent meg a hazai kiskereskedelmi piacon, a *Tescóhoz* képest mégis lényegesen szerényebb mértékben van jelen Magyarországon. Ugyanis összesen csupán 29 egységet működtet az országban, amelyből 5 fővárosi, 2 budapesti agglomerációbeli, további 22 vidéki városban üzemel. Utóbbi a teljes üzletállomány 75,8%-a, amely közelítően azonos a *Tescónál* említett vidéki áruházarányával. Ugyanakkor az *Interspar* csak harmadannyi áruházat működtet a fővárosi agglomerációban, mint a *Tesco*, emellett Budapesten feleannyi áruházalával sincs jelen, mint brit versenytársa. Ez azt bizonyítja, hogy az *Interspar* is a vidéket célozta meg hálózatbővítési stratégiájával, bár piacként harmadannyi hazai várost volt csak képes megszerezni az elmúlt közel két évtizedben.

Még az *Intersparhoz* képest is szerény mértékűnek nevezhető a francia *Auchan* és a belga *Cora*-lánc hazai jelenlétének mértéke. Előbbi multinacionális vállalat, amely első áruházát 1996-ban Budaörsön nyitotta meg, 11 egységével van jelen a magyarországi hipermarket-piacon, amelyből 3 fővárosi megabolt, 5 a budapesti agglomerációban települt, és csupán 3 található vidéki városban.

A *Cora*, amely egy évvel később nyitotta meg első üzletét a budapesti agglomerációbeli Főton, alig 7 egységet tart fenn Magyarországon. A cég nincs jelen nagy területű áruházalával Budapesten. Üzletláncának magyarországi tagjai a budapesti agglomerációban (3 hipermarket), valamint 4 vidéki városban találhatók. Mindkét multinacionális vállalat a leggyorsabb népességnövekedést mutató budapesti agglomerációba telepítette botjainak nagyobb részét, tehát nem bízik a Budapeستől távoli, vidéki üzlettelepítés megfelelő jövedelmezőségében.

Barkácsáruház láncok

A Magyarországon működő barkácsáruházláncok közül a legnagyobb az OBI, amely 1994-től van jelen ebben a kategóriában a szakáruház piacon. Az országszerte összesen: 23 egység egységet üzemeltető üzletláncnak 6 fővárosi, 1 budapesti agglomerációbeli, valamint 16 vidéki városi boltja van. Utóbbi számérték 69,5%-os vidéki arányt mutat, ami erősen közelít a korábbiakban említett két hipermarket láncnál tapasztalt, a 70%-ot meghaladó arányaihoz.

A működtetett üzletek száma alapján a második helyen a Praktiker áll, amely 1998-tól van jelen az országban. Jelenleg 18 boltja van, amelyből 3 fővárosi, 2 budapesti agglomerációbeli, 13 pedig vidéki városban várja a vásárlókat. A Praktiker üzleteinek tehát 72,2%-a található vidéken, ami szintén magas arány.

A harmadik magyarországi barkácsáruház-láncnak, a hazai barkácsáru-piacon 1992 óta jelen levő *Baumax*nak mindössze 2 egységgel van kevesebb üzlete, mint a Praktikernek. 16 megaboltjából 6 fővárosi, 1 van belőlük a budapesti agglomerációban és 9 különböző (nagyobb) vidéki városokban. A Baumax vidéki boltjai már csak 56,2%-át teszik ki a cég teljes üzletállományának, de még így is többségben vannak a cég vidéki boltjai a fővárosi, illetve az agglomerációs övezetbe telepített boltjaihoz képest.

A barkácsáruház-láncok legkisebb hazai tagja a *Bricostore*, amelynek üzleteit 1997 óta látogathatja a vásárlóközönség. A cég csupán 9 egységet tart fenn az országban, amelyek közül 1 fővárosi, 4-4 budapesti agglomerációbeli, illetve vidéki városban működő megabolt. A Bricostore esetében a vidéki boltok aránya már nem éri el az 50%-ot (44,4%), tehát a cég az Auchanhoz hasonlóan főként a fővárosi agglomerációs övezetét tekinti fő piacának.

Bútor- és lakberendezési áruház-láncok

A harmadik megvizsgált megaboltcsoportba a bútor- és lakberendezési áruházláncok tartoznak. Közülük a dán *Jysk* 2005 óta van jelen Magyarországon. Jelenleg 43 egységet üzemeltet, amelyből 7 fővárosi, 6 budapesti agglomerációbeli, 30 (69,8%) pedig vidéki városokban várja a vevőket.

A hálózatának méretét tekintve 25 egységet fenntartó *Retz* áll a második helyen. Az 1999 óta működő magyarországi (Pápa) alapítású bútorüzletlánc 8 fővárosi, 3 agglomerációbeli, 14 vidéki városi bolt (56%).

Még a szocialista tervgazdasági rendszerben (1982-ben) alapított *Domus*, valamint a 7 egységgel rendelkező német *Kika* már a szerény méretű áruházláncok körébe tartoznak. Utóbbi – átvette a Magyarországról kivonuló Michelfeit üzleteit – és 2000 óta van jelen a hazai bútorpiacon. A Domus 1 fővárosi (XIII. kerület, Róbert Károly körút) és 5 vidéki városi áruházal rendelkezik, tehát nincs jelen az agglomeráció bútorkereskedelmi piacán. Hasonló helyzetben van a *Kika* is, amelyik 2 fővárosi üzletet tart fenn, de csupán

1-gyel (Budaörs) van jelen a budapesti agglomerációban. Ezen kívül a cégnek még 4 vidéki városban van üzlet egysége.

A megabolt-láncok hálózatbővítésének magyarországi gyakorlata

Ha a fent említett, 275 egységből álló megaboltállomány magyarországi bővítési folyamatát vizsgáljuk, akkor a következő két települési-területi alapjellemzőből kell kiindulni:

1. A megabolthálózatok mindegyikére vonatkozóan fennáll Budapest mint kiemelkedő fogyasztópiac dominanciája.
2. Az azonosságok mellett komoly eltérések figyelhetők meg a vidéki és agglomerációbeli hálózatbővítési stratégiában.

Az agglomerációs övezetbeli és a vidéki megaboltok hálózatbővítésében megfigyelhető gyakorlat összehasonlítására az ún. *penetrációs index* (PEX) mutató szolgál, amely azt vizsgálja, hogy a különböző méretkategóriába eső települések hány %-ában van jelen legalább egy kereskedelmi egységgel a vizsgált megabolt-hálózat. A táblázatos formában ábrázolható mutatókat mind a három fenti megabolt-csoportra vonatkozóan elvégezve az alábbi eredmények adódnak.

A hipermarket-láncok terjedési sajátosságai

Magyarországon a 10 ezer főt meghaladó lakónépességű települések száma 143, amelyek döntő hányada városi rangú település. (A 10 ezernél több lakosú falvak jelentős része a budapesti agglomerációban található.) A 143 települést hat kategóriába sorolva látható, hogy a településméret csökkenése együtt jár a kisebb kategóriákba tartozó városok számának növekedésével. Ez egyben azt is valószínűsíti, hogy a településhierarchia alsóbb lépcsőfoka in egyre kevesebb megabolt fog megjelenni. A pontos arányok viszont csak a megfelelő PEX-értékek kiszámításával lehet meghatározni.

Elsőként azt vizsgáltuk, hogy az egyes kategóriákba tartozó településekben milyen arányban van jelen a 4 hipermarketlánc a maga nagy területű kiskereskedelmi egységeivel (1. táblázat).

1. táblázat: A vidéki hipermarketek penetrációs indexei (PEX)

Település- méret, 1000 fő	Telepü- lésszám	Tesco		Interspar		Auchan		Cora	
		db	PEX	db	PEX	db	PEX	db	PEX
100 felett	8	8	1,000	6	0,750	3	0,375	3	0,375
50-100	12	12	1,000	8	0,667	-	-	1	0,083
30-50	19	16	0,842	4	0,211	1	0,052	-	-
20-30	22	15	0,682	2*	0,091*	2	0,091	-	-
15-20	28	14	0,500	-	-	-	-	1	0,033
10-15	54	6	0,111	-	-	-	-	2	0,037

A dőlttel jelöltek agglomerációs települések. *A 2-ből 1 az agglomerációba tartozik.

A táblázatból elsőként az olvasható ki, hogy a 100 ezer fő feletti városok kategóriájában (számuk összesen 8) igazi verseny tapasztalható a hipermarketláncok között. Miskolcon mind a négy; Debrecen és Székesfehérváron 3-3; a többi 5 - hazai viszonylatban nagyvárosnak tekinthető - településben 2-2 hipermarket lánc képviselteti magát áruházakkal. A PEX értéke a Tescóra vonatkozóan már eléri maximumát (1,000), azaz a nagyvárosok mindegyike rendelkezik egy vagy több hipermarkettel.

Az 50-100 ezer fős városok kategóriájára is főként a verseny a jellemző, de néhányban már a Tesco dominanciája érvényesül. Nevezetesen Szolnokon 3 (Tesco, Interspar, Cora) hipermarket működik, további 7 városban pedig Tesco - Interspar versengés folyik a vevőkért. Három megyeszékhelyen (Kaposvár, Békéscsaba, Eger), valamint a megyei jogú város státusával rendelkező Érden viszont a Tesco az egyeduralgató. A PEX-értékek tanúsága szerint viszont már a két legmagasabb kategóriába jutó vidéki városok szintjén is csak a Tesco jelenléte 100%-os. Ugyanakkor a Cora-t csak egyetlen áruház képviseli (Szolnokon), az Auchan pedig nincs jelen ebben a település-kategóriában.

A 30-50 ezer lakosú 19 középvárosra már egyértelműen a Tesco-dominancia jellemző. Versenyre a brit multicég és az Interspar között csak 4 városban (Hódmezővásárhely, Ózd, Pápa, Gyula), azaz a kategória városainak 21%-ában kerül sor. 12 további középvárosban már csak Tescot találunk. Az egyetlen kivétel a budapesti agglomerációban található Dunakeszi, ahol az Auchan vetette meg a lábát. Az összesített PEX-érték a fentiek alapján 0,895. Ebben a kategóriában megjelennek viszont már a hipermarket nélküli városok: Vác (33,2 ezer lakos), valamint Hajdúböszörmény (31,9 ezer lakos). Emiatt a kategória hipermarketjeire vonatkozó összesített PEX-érték 0,895.

A 20-30 ezer fős városok kategóriában, amelybe 22 település tartozik, szintén erős a Tesco-dominancia, mivel 13 városnak csak Tescoja van. Versenyben áll a brit cég Budaörsön (az Auchannal) és Keszthelyen (az Intersparral). Nincs jelen viszont a brit lánc egyetlen egységgel sem a budapesti agglome-

ráció két jelentős népességszámú városában, nevezetesen Szigetszentmiklóson, ahol csak az Auchan, és Szentendrén, ahol csak az Interspar képviseli a nagy területű kereskedelmi üzleteket. Ebben a településkategóriában viszont már 5 városnak nincs hipermarketje, emiatt az összesített PEX-értékük nem éri el a 0,8-et (0,773). Az említett 5 város közül Gyál (22,5 ezer lakos) agglomerációs település, további 4 város – Hajdúszoboszló (23,3 ezer lakos), Törökszentmiklós (22,3 ezer lakos), Monor (21,6 ezer lakos) és Békés (20,8 ezer lakos) – az Alföldön helyezkedik el.

A 15–20 ezer fős kisvárosok (számuk 28) körében csaknem teljes a Tesco hegemoniája (14 városban működnek), viszont majdnem ugyanennyiből (13-ból) hiányoznak is a brit lánchoz tartozó egységek. Közülük 4 agglomerációs település (Dunaharaszti, Göd, Pomáz, Vecsés), 2 dunántúli (Mohács, Sárvár), 7 pedig alföldi (Hajdúnánás, Balmazújváros, Abony, Berettyóújfalú, Püspökladány Mezőtúr, Csongrád). A kisvárosok összesített PEX-értékét, amely csak kissé haladja meg a 0,5-et (0,536), csak Fót értéke javítja a Budapest belső agglomerációs övezetének északkeleti részében működő Cora hipermarket révén.

A legkisebb, 10–15 ezer lakosú kisvárosok száma 54. E kategóriában a Tesco fölénye nyilvánvaló, bár mindössze 6 kisvárosban működik közülük a brit áruházláncához tartozó egység. 13 kisvárosban („minivárosban”) viszont nincs jelen. Bár Budapest agglomerációs övezetének déli (Törökbálint), illetve északi részében (Budakalász) működő Cora hipermarketek javítanak a kategóriára összesített PEX-értékén, az ennek ellenére is igen alacsony (0,148) marad. Ennek fő oka, hogy ilyen alacsony népességű városkategóriában a lakosságszámon túl más kedvező hatótényezőnek is jelen kell lenni ahhoz, hogy egy kereskedelmi nagylétesítmény betelepedjen. Ilyen tényezők:

- Budakeszi esetében az agglomerációba tartozás,
- Siklósnál az idegenforgalom, a kisváros vonzáskörzete, valamint a határ menti fekvés,
- Körmendnél a főút- és határ menti fekvés, továbbá az átlag feletti lakossági jövedelmek,
- Csorna esetében a főút menti fekvés és a magas külföldi gépjárműforgalom,
- Bonyhádnál a főút menti fekvés,
- Kiskőrösnél szintén a főút menti fekvés és az idegenforgalmi vonzerő (borturizmus).

Végül a 10 ezer fő alatti településekben (számuk már 137) csak 2 helyen, a 9,6 ezer lakosú, főút menti, Tokaj-hegyalja irányában kapuvárosi funkciót betöltő Szerencsen, valamint a főút mellett fekvő népszerű balatoni üdülővárosban Balatonbogláron (6 ezer lakos) tart fenn üzletet a Tesco. Ebben a településkategóriában a Tesco versenytársai a budapesti agglomeráció területén találhatóak. Ilyenek az Auchan (Solymár, Csömör), valamint az Interspar (Diósd). Az alacsony üzletszám miatt a PEX értéke ebben a kategóriában szinte elhanyagolhatóan kicsi (0,095).

A barkácsáruházak vidéki jelenlétének jellemzői

A második lépésben azt vizsgáltuk, hogy az egyes kategóriákba tartozó településekben milyen arányban van jelen Magyarországon a hipermarketekhez képest lényegesen szerényebb méretű négy barkácsáruház-lánc saját kereskedelmi egységeivel (2. táblázat).

A táblázat adatai szerint a 100 ezer fő feletti városok kategóriájában igazi verseny tapasztalható a négy barkácsáruház lánc között. Miskolc 4, Győr, Szeged, Székesfehérvár, Nyíregyháza, Kecskemét 3–3, Debrecen, Pécs 2–2 barkácsáruházat mondhat magáénak. Ezen a szinten tehát a PEX értéke természetesen a maximumot (1,000) jelzi.

2. táblázat: A barkácsáruházak penetrációs indexei (PEX)

Település- méret, 1000 fő	Település- szám	Praktiker		Baumax		OBI		Bricostore	
		db	PEX	db	PEX	db	PEX	db	PEX
100 felett	8	8	1,000	8	1,000	4	0,500	3	0,375
50–100	12	5	0,416	1	0,083	9	0,750	-	-
30–50	19	-	-	-	-	1	0,052	1	0,052-
20–30	22	1	0,045	1	0,045	1	0,045	-	-
15–20	28	1	0,033	-	-	-	-	1	0,033
10–15	54	-	-	-	-	-	-	2	0,037

A dőlttel jelöltek agglomerációs települések.

Az 50–100 ezer fős városok esetében egyfelől a piac helyi szinten megvalósuló felosztása (Kaposvárott, Szolnokon és Békéscsabán a Praktiker és az OBI, Sopronban a Baumax és az OBI között), másfelől a verseny egyidejű jelenléte tapasztalható. Utóbbit bizonyítja, hogy 5 megyei városunkban (Tatabánya, Veszprém, Eger, Nagykanizsa és Dunaújváros) az OBI, Szombathelyen és Zalaegerszegen viszont csak a Praktiker van jelen barkácsáruházával. Nincs viszont a megyei jogú városok közül egyetlen barkácsáruház sem Érden, bár meg kell említeni, hogy az alig 5 km-re fekvő Budaörsön 2 is van belőlük (Praktiker, Baumax). A fenti térszerkezetet a PEX magas értéke (0,917) is jól érzékelteti.

Nagy törés mutatkozik viszont az egy lépcsővel lejjebb elhelyezkedő településkategóriában, vagyis a 30–50 ezer fős városokból teljes hiányzanak a barkácsáruházak. Ez alól csupán Szekszárd a kivétel, ahol 2 is van (Bricostore, OBI). Ez a versenyhelyzet Szekszárdnak a megyeszékhelyek többségéhez képest szerény mérete miatt nem túl szerencsés. Ezt jelzi a PEX rendkívül alacsony (0,052) értéke.

Hasonló a helyzet a 20–30 ezer fős városok körével, ahol csak az agglomerációban (Budaörs: Praktiker, Baumax) és a Balaton partján (Siófok: OBI) működik 1–1 barkácsáruház. A PEX értéke ennek következtében szintén

igen kicsi (0,091). A kisebb lakosságszámú városkategóriákban már csak a budapesti agglomerációban találunk barkácsáruházal rendelkező településeket. Így a 15–20 ezer fős városok között Vecsésen (Praktiker) és Fóton (Bricostore), a 10–15 ezer lakosú városok körében Törökbálinton és Budakalászon (szintén Bricostore), végül a 10 ezer főnél kevesebb lakosú települések közül Csömörön (Bricostore). Mindez igen kedvezőtlen, szinte elhanyagolhatóan kicsi PEX értékeket eredményezett az egyes áruházcsoportokra és az összevont mutatót illetően is.

Megjegyzendő, hogy ebben a kategóriában a barkácsáruházak minden esetben közvetlenül kapcsolódnak az ugyanazon településben működő hipermarkethez (Fóton, Törökbálinton és Budakalászon a Corához, Csömörön az Auchanhoz).

A bútór- és lakberendezési áruházak rendelkező vidéki városok sajátosságai

A vizsgálat utolsó lépésében annak felderítése volt a cél, hogy az egyes kategóriákba tartozó településekben milyen arányban vannak jelen a 4 bútór-, illetve lakberendezési áruházláncához tartozó kiskereskedelmi egységek (3. táblázat).

3. táblázat. A vidéki bútór- és lakberendezési áruházak penetrációs indexei (PEX)

Település- méret, 1000 fő	Település- szám	Jysk		Retz		Domus		Kika	
		db	PEX	db	PEX	db	PEX	db	PEX
100 felett	8	6	0,750	5	0,625	3	0,375	3	0,375
50–100	12	7	0,583	4	0,333	1	0,083	1	0,083
30–50	19	9	0,473	3	0,157	-	-	-	-
20–30	22	5	0,227	3	0,136	1	0,045	1	0,045
15–20	28	4*	0,143*	1	0,036	-	-	-	-
10–15	54	1	0,019	-	-	-	-	-	-

A dőlttel jelöltek agglomerációs települések. *A 4-ből 2 az agglomerációba tartozik.

A táblázat adatai arról tanúskodnak, hogy a 100 ezer fő feletti városokra egyaránt jellemző a verseny és a bútorkereskedelmi piac felosztása. Ezt tükrözi, hogy Győr 4; Debrecen, Székesfehérvár 3–3; Szeged, Pécs 2–2 különböző lánc egységeit mondhatja magáénak. Rajtuk kívül Miskolcon és Nyíregyházán a Jysk, Kecskeméten a Retz üzletlánc tart fenn bútorboltot. Érvényesül emellett egy sajátos piacfelosztás, ahol a Kika a Domussal van „párban” 4 városban, a Jysk pedig a Retzzel másik 5 városban. A fentiek alapján a PEX értékek összevont értéke természetesen 1,000.

A bútorkereskedelmet az 50–100 ezer fős városokban is az előbbi kettősség (piacfelosztás + verseny) jellemzi. Nevezetesen Szolnok, Békéscsaba,

Sopron, Nagykanizsa és Dunaújváros a Jysk „felségterülete”, Zalaegerszeg és Kaposvár a Retz. Veszprémben 3 (Jysk, Domus, Retz), Szombathelyen 2 (Jysk, Retz) bútóráruház is működik. Tatabányán az M1-es autópálya közelében a Kika telepedett meg. E kategórián belül Egerben és Érden nincs egyetlen bútóráruházláncnak sem kereskedelmi egysége. (Ám utóbbi város esetében a szomszédos Budaörsön, Érdtől alig 5 km-re a Kika, a Jysk és a Retz üzlete is megtalálható.) A fentiek alapján a PEX összevont értéke e településkategóriában viszonylag magas (0,833).

A 30–50 ezer fős kategóriában már egyértelmű Jysk dominancia érvényesül: 7 városban csak ez a bútorkereskedelmi cég tart fenn megaboltot. Dunakeszin és Ajkán a Jysk mellett a Retz is. Pápai alapítása révén a dunántúli városban csak a Retz van jelen. A következő 9 városba viszont egyetlen bútóráruház sem települt be: Salgótarján, Cegléd, Baja, Ózd, Vác, Hajdúböszörmény, Mosonmagyaróvár, Orosháza, Esztergom. A 9 városból 4 alföldi, 2-2 dunántúli, illetve észak-magyarországi, egy (Vác) pedig a fővárosi agglomerációba tartozik. A 33 ezer lakosú Vác bútóráruház nélkülisége meglepő tény. A bútóráruház nélküli városok viszonylag magas száma miatt ebben a kategóriában az összesített PEX index értéke sem magas (0,526).

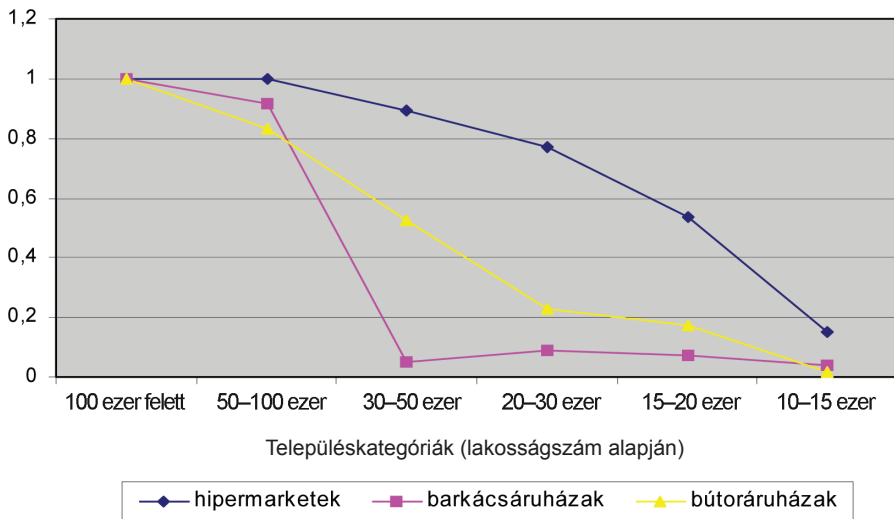
A 20–30 ezer fős városok bútóráruház-ellátottságában egyértelműen megfigyelhető a Jysk fölénye, bár ebben a településkategóriában már kicsi az ilyen profilú megaboltok előfordulási aránya. Az agglomerációs Budaörs 3 bútóráruházával (Jysk, Kika, Retz) „bútorkereskedelmi nagyhatalomnak” számít. Rajta kívül Siófok (Jysk, Domus), valamint Keszthely és Paks (Jysk, Retz) tartoznak a 2 áruházaskis csoportjába. Dombóváron pedig egy Jysk áruház üzemel. E településkategóriában 17 olyan várost találunk, ahol nem várja a vevőket bútóráruház. Ennek következtében a PEX összevont értéke (0,227) lényegesen alacsonyabb az elvárhatónál.

A 15–20 ezer fős települések népes csoportjában már csak 5 városban (Mohács, Sátoraljaújhely, Fót, Szigethalom és Vecsés) működik bútóráruház. Közülük is az utolsó 3 agglomerációs település. Az 5 település közül 4-ben a Jysk, Vecsésen pedig a Retz bútóráruháza várja a vásárlókat. Az a tény, hogy e településkategória 23 városában nem települt meg bútóráruház, igen alacsony összevont PEX értéket (0,175) eredményez.

A 10–15 ezer fős városok a hazai bútorkereskedelem szempontjából lényegében „sivatagnak” tekinthetők, ahol az országban egyedül az agglomerációbeli Törökbálint büszkélkedhet Jysk áruházal. Ebből eredően az összevont PEX érték is elhanyagolhatóan alacsony (0,019). A 10 ezer fő alatti városi rangú településekben (számuk 137) pedig nem találunk egyetlen bútóráruházat sem.

Összegezve: A magyarországi kiskereskedelem három különböző területéhez tartozó nagy méretű boltokat üzemeltető üzletláncok térszerkezetének feltárása során bebizonyosodott, hogy a településhierarchia alsó lépcsőfokai felé haladva ugrásszerűen romlanak az összesített penetrációs index értékei (4. ábra).

PEX index



4. ábra: Az összesített PEX indexek értékei a településhierarchia különböző szintjein

Az ábrából jól kivehető, hogy ez a romlás a barkács- és a bútoráruházláncoknál már a magasabb lépcsőfokon álló városkategóriák esetében is bekövetkezik, noha ez több város esetében (pl. Vác, Eger, Érd) nem lenne indokolt. A hálózatvizsgálatból és a PEX értékek településkategóriánkénti alakulásából az egyes megabolt-láncokra vonatkozóan az alábbi következtetések vonhatók le:

A) A hipermarketek esetében megállapítható, hogy

- vidéki városi penetrációjuk a legmélyebb,
- csaknem minden 30 ezer lakos fölötti városban van belőlük,
- az Auchan és a Cora nem terjeszkedik vidéken, a budapesti agglomeráción belül marad,
- a Tesco a 15–20 ezres középvárosok felében már jelen van,
- a kis és középvárosok speciális kereskedelmi adottságaiból a Tesco profitál a legjobban (idegenforgalom, határmentiség),
- feltűnő a hiányuk Hajdú-Bihar megyében (ok: intézményi vagy lakossági ellenállás?)

B) A barkácsáruházak esetében látható, hogy

- erős a nagy- és középvárosi koncentrációjuk,
- az 50-100 ezres városok többségében a Praktiker és az OBI egymás között osztja fel a piacot,
- az 50 ezer alatti lakosú városokban már alig fordulnak elő (kivéve a budapesti agglomeráció településeit).

- C) A *bútor- és lakberendezési áruházak* terjeszkedésén látható, hogy
- fokozottan vásárlóerő-követők,
 - az 50 ezer alatti lakosú városokban a Jysk dominanciája érvényesül,
 - a 20 ezernél kisebb népességű városokból teljesen hiányoznak ezek az áruházak (kivéve a budapesti agglomerációt).

Összegzés

A leírtakat megállapítható, hogy a megvizsgált hipermarket- és szakáruház-láncok vidéki terjeszkedésében sok esetben nem történt meg a vásárlóerő gondos felmérése. Ennek a következménye, hogy léteznek olyan 50 ezer fő feletti lakossal rendelkező települések, ahol egyetlen bútoráruházlánc sem üzemeltet kereskedelmi egységet (Érd, Eger). A 30-50 ezer lakosú városok felében nincs kereskedelmi lánchoz tartozó bútorbolt, és e településkategória 19 városa közül csupán 1-ben (Szekszárd) működik barkácsáruház, bár ott kettő is van belőlük. Végül e kategórián belül két olyan várost is találunk (Vác, Hajdúböszörmény), ahol nem várja a vásárlókat hipermarket.

Irodalom

Birkin, M. – Clarke, G. – Clarke, M. (2001): *Retail geography: an intelligent network planning*. – John Wiley, Chichester

Boros L. – Hegedűs G. – Pál V. (2007): A globalizáció néhány hatása Szeged kereskedelmére. – In: Sikos T. T. szerk.: *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. – Selye János Egyetem Kutatóintézete, Révkomárom, pp. 79-103.

Dawson, J. – Burst, S (1998): *European retailing: Dynamics restructuring and development issues*. – In: Pinder, A. ed: *The new Europe. Economy, Society and Environment*, John Wiley, Chichester. pp. 157-176.

Dusek T. (2003): A gravitációs model és a gravitációs törvény összehasonlítása. – *Tér és Társadalom* 13. 1. pp. 41-57.

Kovács A. (2007): *Bevásárlóközpontok harca Tatabányán*. – In: Sikos T. T. szerk.: *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Révkomárom, pp. 128-144.

Law, M. – Crewe, L. (1996): *Shop work: the image customer care and the restructuring employment*. – In Wrigley, N. – Lowe, M. eds.: *Retailing, consumption and capital*. Longman Harlow London, pp. 196-207.

Nagy, E. (2005): Retail restructuring and emerging spatial patterns of consumption: new aspects of development disparities in Hungary. – In: Barta, Gy. et al. eds.: Hungarian spaces and places: Patterns of Transition. Centre for Regional Studies, Pécs, pp. 161–181.

Nagy E. (2007): A bevásárlóközpontok és a hagyományos köztérszerep megőrzésének lehetőségei az európai városokban. – In: Sikos T. T. szerk.: A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Révkomárom, pp. 233–261.

Pénzes I. R. (2007): A bevásárlóközpontok mint a piaci szereplők tevékenységét befolyásoló tényezők. – In: Sikos T. T. szerk.: A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Révkomárom, pp. 262–277.

Schweitzer F. – Tiner T. szerk. (1996): Nagyberuházások és veszélyes hulladékok telephely-kiválasztásának földrajzi feltételrendszere. Elmélet-Módszer-Gyakorlat 56. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 188 p.

Sikos T. T. szerk. (1984): Matematikai és statisztikai módszerek alkalmazási lehetőségei a területi kutatásokban. – Földrajzi Tanulmányok 19. Akadémiai Kiadó, Budapest, 184 p.

Sikos T. T. (2007): A kereskedelmi komplexumok terjedése Szlovákiában. – In: Sikos T. T. szerk.: A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Révkomárom, pp. 28–48.

Sikos T. T. szerk. (2007): A bevásárlóközpontok jelene és jövője. – Selye János Egyetem Kutatóintézete, Révkomárom, 307 p.

Thrift, N. (2001): It is a romance, not the finance that makes the business worth pursuing. Disclosing a new market culture. – *Economy and Society* 4. pp. 412–432.

Urban Development and Urban Policy in Germany. An overview. – Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Bonn, 2000.

Weber, R. (2002): Extracting value from the city: neoliberalism and urban redevelopment. – *Antipode* 34. 3. pp. 517–540.

Zsellér O. V. (2007): A Reilly-féle gravitációs modell alkalmazása a telephely választási döntéseknél. – In: Sikos T. T. szerk.: A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Révkomárom, pp. 296–307.

SHOPPING CENTRES AS PLACES FOR SOCIALISING AND SHOPPING

Doris Wastl-Walter

Professor of Geography, University of Bern
[dwastl\(at\)giub.unibe.ch](mailto:dwastl(at)giub.unibe.ch)

Abstract

A bevásárlóközpontok szerepe a fogyasztók életében

Köztudott tény, hogy napjainkban a bevásárlóközpontok egyre nagyobb hatással vannak az emberek és a modern társadalom életére. A következőkben megkíséreljük bemutatni néhány svájci és ausztriai bevásárlóközpont fontosabb paramétereit, látogatóik főbb jellemzőit és vásárlási szokásait.

A tanulmány alapjául közel 200 kérdőív szolgál, amelyeket Ausztriában és Svájcban töltek ki a Wankdorf Center (Bern), a Lugner City (Bécs) és a City Arkaden (Klagenfurt) látogatóival 2008. nyarán. Ezen kutatás alapján jellemezzük az újonnan épült osztrák és svájci bevásárlóközpontok helyzetét, különös tekintettel az általuk nyújtott kínálatra, és a lakosság életében betöltött szerepükre, most, hogy versenyezniük kell mind a hagyományos piacokkal mind pedig a belvárosi kereskedelmi központokkal.

Kulcsszavak: bevásárlóközpontok, hagyományos piacok, vásárlási szokások

Introduction

Shopping centres play an important role in the daily life of customers and they play an increasing role as meeting places and leisure facilities in European urban societies. This study attempts to indicate the specifics of three shopping centres and the main characteristics of their customers, demonstrate shopping patterns and present selected findings from three surveys. Finally we will draw a conclusion as to how shopping centres become spaces of social inclusion and exclusion.

To achieve these goals three comparative studies were conducted in two European countries. Approximately 200 surveys were distributed in summer 2008 at three different inner-city shopping centres in Switzerland and Austria (Wankdorf Center in Bern, Lugner City in Vienna and City Arkaden in Klagenfurt). (Here I would like to thank the three colleagues who conducted

the interviews and assisted with the analysis: Christoph Müller in Bern, Jana Fiege in Vienna and Mag. Ilse Grascher in Klagenfurt.)

In this paper, the current situation of these new shopping centres in Austria and Switzerland will be discussed, focusing on the functions and specific offers of shopping centres as they compete with traditional market places and other commercial centres in the city centres.

Shopping centres as a result of the economic boom since the 1950s

Shopping centres have been a result and a motor of the economic boom since the 1950s. By definition, they are designed for shopping and serve as market places for sellers and consumers. They are meant to place a specific offer in a single location and building with a specifically designed ambiance; they are characterised by a common marketing strategy, activity, and management for all retailers operating in the shopping centre.

Of course, the size and mix of the shops and services have changed over the time since the first shopping centres were established in the USA by Victor Gruen, a Viennese immigrant architect, who built the first shopping mall (Southdale Center) near Minneapolis in 1956 followed by others in the booming suburbs of Detroit and the state of Minnesota. In the USA, the country with the highest density of shopping centres, approximately 55% of all retail sales are made in shopping centres. (for the development and the typology of shopping centres in general, specifically in Europe and Central Europe, see Sikos T. T. – Hoffmann I.-né 2004)

Nevertheless, beyond the main commercial purpose of shopping centres, they are also used as places for leisure and wellness, as well as meeting places and places for entertainment. This is quite new for Europe, where the historical city centres used to fulfil these functions and where shopping centres designed for the general public appeared only relatively late. Previous department stores in major European cities like Bon Marché in Paris, Harrods in London or Jelmoli in Zurich were out of the reach of the majority of the local people.

In Switzerland, the first shopping centre was opened only in 1970 in Spreitenbach near Zurich. Today the leading shopping centres include Shopping&Tivoli, Shopping Centre Glatt, Centre Balexert in Geneva, Shopville Rail City (in the main railway station in Zurich), and Sihlcity (opened in 2007) in Zurich. Westside near Bern (opened in 2008) is an urban entertainment center, like the most famous West Edmonton Mall in Canada.

In Austria, the first and so far largest shopping centre in Europe is located south of Vienna at Shopping City Süd, (with 160,000 m² shopping area and 127 shops), which was renovated in 2009 and with a new flagship store opening in March 2010. Second in size is Plus City in Pasching (near Linz with 70,000 m² shopping area and also 127 shops). Vienna has several major shopping centres, such as the Donauzentrum (60,000 m² and 127 shops) and

Millennium City (35,000 m² and 100 Shops), and about five smaller shopping centres, each serving its surrounding area with approximately 20,000 m² to 25,000 m² and 60 to 80 shops, similar to Lugner City.

Two Designer Outlet Centers of the McArthurGlen Group with more than 100 shops each are located in Parndorf (see the article of Sikos T. Tamás in this book) and Salzburg (opened in 2009). Innsbruck's largest shopping centre DEZ has 42,000 m² and 119 shops. In southern Austria, the largest shopping centres are in Graz: Graz West (90,000 m² and 60 shops) and Shopping City Seiersberg (85,000 m² and 127 shops) (opened in 2002). These are all traditional shopping centres with no or modest entertainment facilities.

The average purchasing power in Switzerland, Austria, and Germany in 2009 was approximately 19,851 EUR per person (see GfK GeoMarketing). Swiss consumers - with an average of 29,226 EUR - have much greater purchasing power than Germans (with 18,946 EUR) and Austrians (with 20,193 EUR). However, of course, there are considerable social and regional differences in all three countries, so, for example, in Austria, purchasing power comparable to that in Switzerland can only be found in Vienna. The following empirical research, focusing on the social and consumer practices in three selected inner-city shopping centres in Austria and Switzerland, is based on ethnographic studies and a survey conducted in each place from June to August 2008. The questionnaires are similar to the surveys of Sikos T. Tamás (2009), including questions about shopping habits, mobility and personal data.

Specifics of the selected shopping centres

All three selected centres are medium-sized; they were planned and built or remodelled and enlarged recently and have more than 100 shops, except for the Swiss centre with a megastore, with its unique architectural concept. They all attract local and regional consumers and tourists or visitors. While Wankdorf Center and Lugner City are located in the city, within densely populated, working-class neighbourhoods with a considerable percentage of foreigners, City Arkaden in Klagenfurt is at the edge of the inner city, within walking distance of the city centre.

1. The *Wankdorf Center* (see www.ekz-wankdorf-center.ch) in Bern, Switzerland, was opened in 2005 in a very particular location: It is located in and around the largest Swiss football stadium "Stade de Suisse" on five (basement) floors. It is characterised by a main investor's megastore and 38 shops, but in the complex, there are also schools, business offices, a health centre and a fitness club, a museum of the local football club, and since 2008, a large discothèque. The shop mix covers 47 outlets, 14 clothing shops, 4 electronic and book shops, 12 retail shops, 5 restaurants/café and a major supermarket/ mega store. It is easily accessible by public transport; two trams and a suburban railway stop nearby and it has its own motorway entrance as it is also a football stadium, built for the European Championship in 2008. In addition, a gym club and night clubs are in the vicinity.

2. The first part of *Lugner City* (www.lugner.at) in Vienna, Austria was opened in 1990 with access by an overpass from the Viennese underground. In 1997, the second construction phase enlarged the centre to 24,200 m² with a fitness centre and in 2000, an additional annexe increased its surface to 25,437 m². Offices, apartments, a hotel, and a health centre with an additional 11,449 m² were added. In 2005, a cinema centre with 11 cinemas and 1,840 seats was built. Today the entire complex encompasses 106 shops, restaurants, and banks. A complement to the Designer Outlet Center in Parndorf, it serves mainly the working class from the surrounding areas of Vienna where people with lower income live. There is also a special offer for Muslim customers, mainly Turkish, the Mausemarkt, which looks like a Moroccan market. In addition, every Friday and Saturday there are special events and shows onstage at a special arena in Lugner City, which attract many people.

3. *City Arkaden* (www.city-arkaden.at) in Klagenfurt, Austria, opened in 2006 with 27,000 m² and 120 shops. In an elegant ambience on three floors, it offers fashion, sporting goods, lifestyle, beauty and health products, food, technical equipment, and pastry and coffee shops. Spacious parking facilities for private cars make it easy to visit and it even attracts shoppers/visitors from the neighbouring city.

Customers and visitors of the shopping centres

Our research on Wankdorf Center in Bern is based on 186 questionnaires and on repeated participatory observation. The age distribution of consumers responding to the questionnaires was balanced (Figure 1) and their social stratification varied greatly (Figure 2).

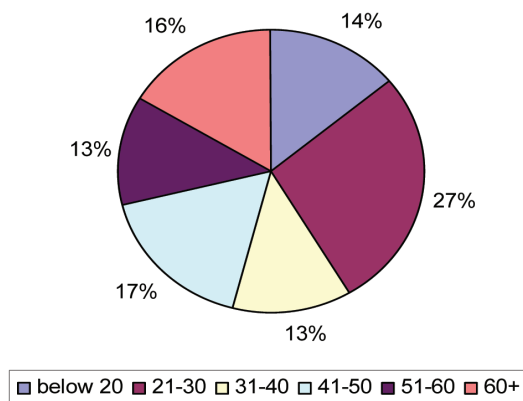


Figure 1: Age distribution of visitors to Wankdorf Center in Bern

During our observations, we focused on two typical groups of shoppers and visitors: retirees and teenagers. The observations led to the following profiles :

- The first group consists of the elderly, more likely female, living in the vicinity of the shopping centre, who intend to buy groceries and are not likely to visit other shopping centres regularly. They do not plan, but often still go to a restaurant or café and normally spend between 0 and 60 EUR, although some spend between 60 and 200 EUR per visit. They usually go often; about ten percent go every day or two or more times per week. They go to the shopping centre on foot or by bicycle (which is very common in Swiss cities).
- The second group includes typical teenage customers. They do not live in the vicinity of the shopping centre, are of Swiss origin, intend to buy clothes or books/electronic goods and rarely visit, once a month or less. They use few of the shopping centre facilities, essentially only restaurants and cafés only. This suggests that they are strolling around and looking for new and interesting fashion or electronic gadgets. Most of them use public transport. The customer perimeter of Wankdorf Center is rather narrow and local. Thirty-five per cent of the customers come from the nearby, working class neighbourhoods of Breitenrain and Lorraine. For many of them, Wankdorf Center serves as a regular supermarket. The reason for this quite limited range may be that the centre has only few unique shops and not many special activities or events (Figure 3 and 4).

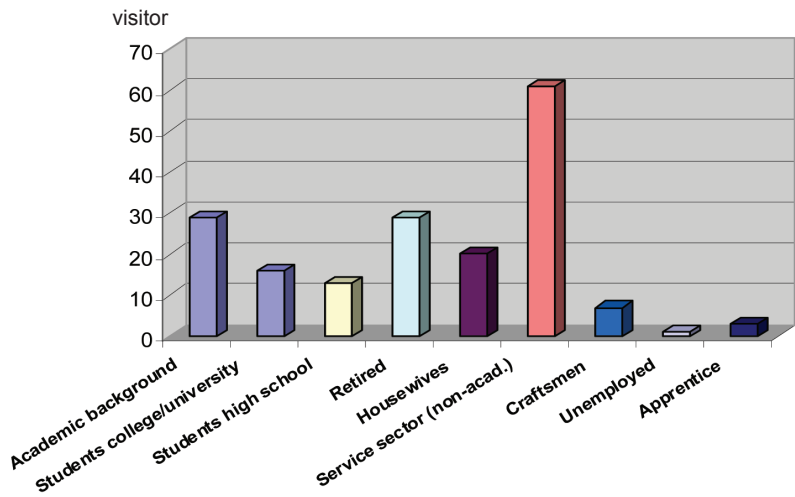


Figure 2: Social stratification of visitors to Wankdorf Center

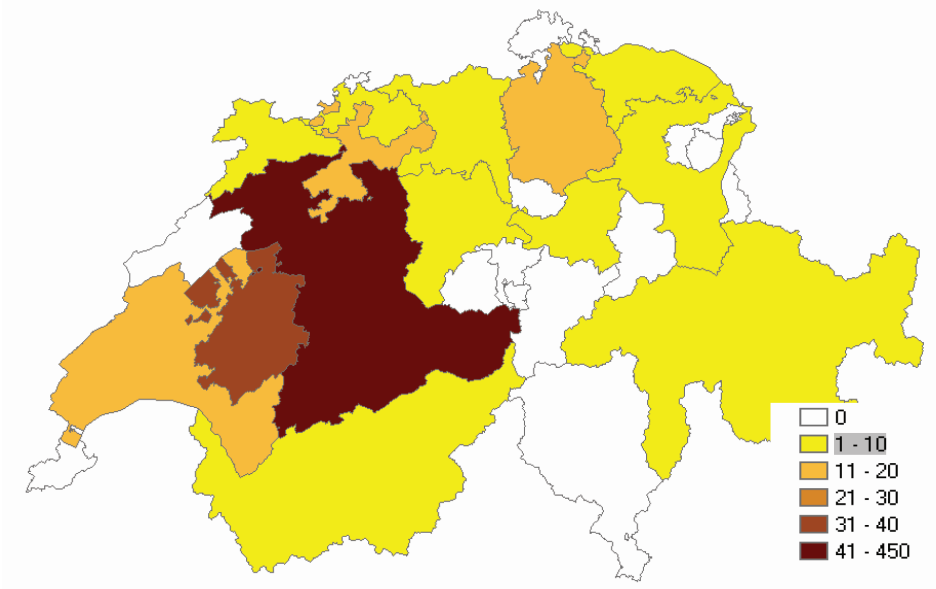


Figure 3: Origin of customers visiting Wankdorf Center on the cantonal/district level

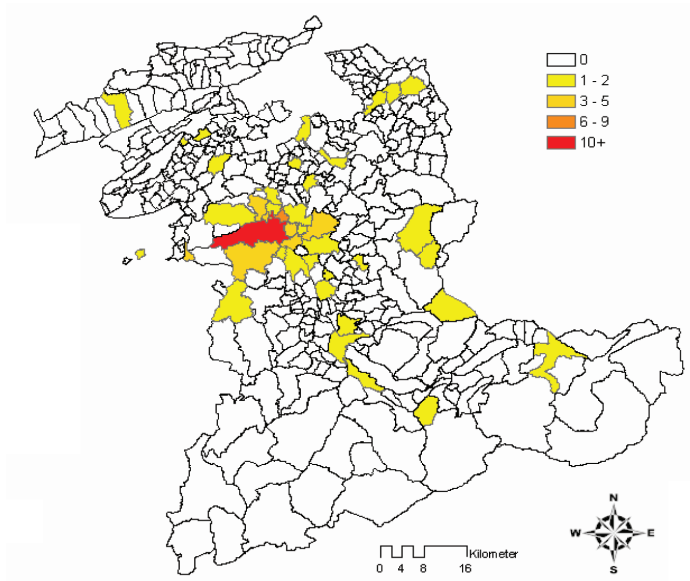


Figure 4: Origin of customers visiting Wankdorf Center from the region of Bern

Concerning the importance of *Wankdorf Center* as a place for leisure, our survey, which was conducted in July in a quite sunny holiday period, revealed that even though many visitors live in adjacent districts, few of them spend their leisure time there. *Wankdorf Center* has relatively few restaurants and bars and there is little space for non-commercial lingering and strolling. Thus, the setting is not very inviting for this custom so typical of European cities custom.

The second place of observation was in Vienna, Austria. Here we surveyed customer behaviour in *Lugner City*, where the age distribution of the 188 shoppers responding to the questionnaires demonstrates the dominance of the younger generation under 40 (Figure 5). Their social stratification indicates a majority working in the service sector (Figure 6).

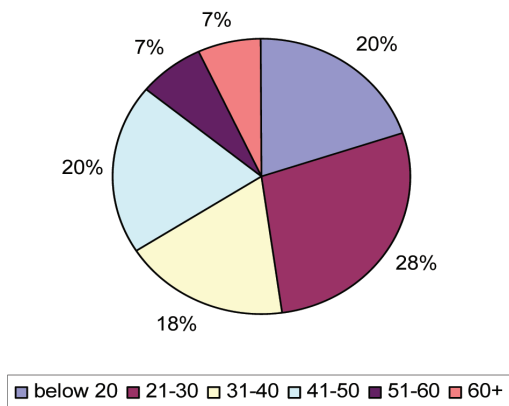


Figure 5: Age distribution of visitors to *Lugner City* in Vienna

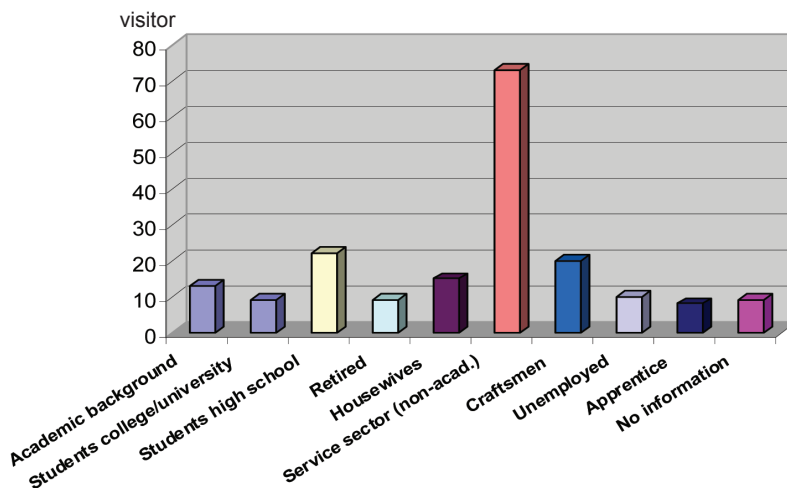


Figure 6: Social stratification of visitors to *Lugner City*

The research results on *Lugner City* are based on interviews conducted in the summer of 2008 and on research results published on the homepage of Lugner City (www.lugner.at on 12 January 2010). These findings show that 64% of the visitors come at least once per week to Lugner City and nearly half of them live in the surrounding and neighbouring districts (15. and 16.), which are traditional working-class districts with a high percentage of those foreign born. Nearly half of the shoppers shop in a major grocery store, over one third also shops in an international fashion shop (H&M) and one third in an electronic store as well.

The empirical study in *City Arkaden* in Klagenfurt, Austria, is based on participant observation and 200 questionnaires from July 2008. The age distribution of respondents was balanced, like the Bern sample (Figure 7), and their social stratification also shows great variety (Figure 8) with a noticeable number of (early) retirees.

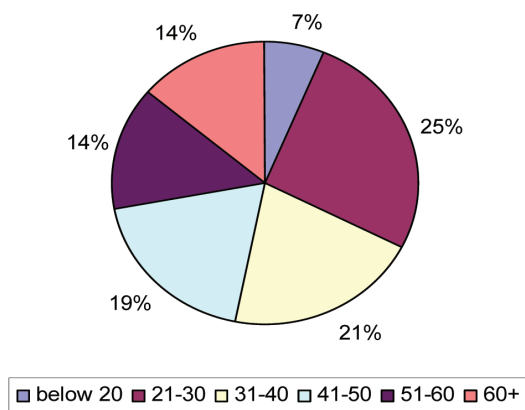


Figure 7: Age distribution of visitors to City Arkaden in Klagenfurt

The results indicate that the focus of the consumers is on clothing (quite dominant in the shopping centre with 51 shops) and shoes, also reflecting the large number of customers who purposefully come to buy fashion articles. Another group, mostly living in the city centre and surroundings, where supermarkets are rare and the choice of goods is rather limited, go to buy groceries. Quite often, they combine the shopping for groceries with shopping in a big drugstore in City Arkaden. Customers living in the region with a longer way come mainly for fashion and media/electronic items. Less than 10% of them come for dining, but many come for coffee or a snack.

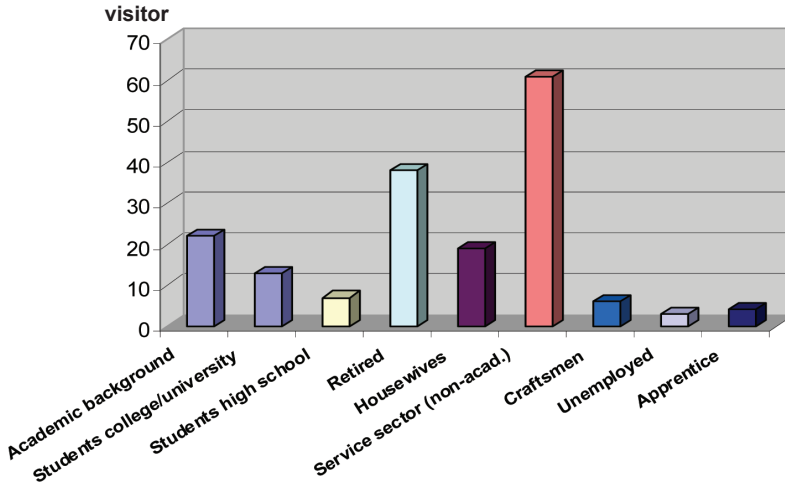


Figure 8: Social stratification of visitors to City Arkaden

Only 3.5% of the visitors say that they come to City Arkaden every day. They often work (and do their shopping) there or in the surroundings or in the city centre and they do their main shopping there. This is also more or less true for those who come once or twice a week, buying goods for their regular needs or meeting friends there. The typical group of visitors and customers here are elderly people, retired, who come from different parts of the city periodically to “look around and meet old friends regularly”.

They say shopping is their favourite activity in their leisure time, but they do not buy a lot. Still, they use the variety of cafés, pastry shops, snack bars, and ice cream parlours to meet other people or sit and observe other customers and participate in this way in public social life in contrast to teenagers, who walk around in groups of two or more and spend their time riffling through the latest fashions for hours, enjoying the broad variety of shops, and buying from time to time. Many people come to the shopping centre once or twice per month, buying all kinds of things there. There were also tourists who come only when they are on holiday in Carinthia.

Of all the interviewed visitors, 65% said that they do not go to any other shopping centre, although there is another, much less elegant and varied centre in Klagenfurt (Südpark with 13,000 m², 80 shops and more than 1,000 free parking spaces, where there are also many customers from Slovenia) and a very competitive shopping centre in Villach, which opened in 2007 (with 38,700 m², 83 shops and 2,000 free parking spaces). This centre, however, mainly covers the western half of Carinthia and the neighbouring area of Italy.

The amount of money people spend varies greatly: Those who come on a very regular basis spend 50 up to 100 EUR; those who come especially for hardware or sporting goods sometimes spend more than 1,000 EUR. More

than 70% of the visitors come to City Arkaden in their own car. Some people say that the 900 parking spaces there are the main reason for choosing City Arkaden over the inner city shopping facilities. While there, many also use the parking spaces to cross over to the city and continue shopping or lingering there. Few visitors use public transport, although there is a bus station just in front of the complex. A few people also use bicycles and those who live or work in the vicinity arrive on foot. City Arkaden is mainly of local and regional importance with some tourist attractions.

Why are these shopping centres attractive and successful?

The attractiveness of shopping centres derives from their special characteristics and amenities. Considering their most important features gives a clue to their secret, because shopping centres

- are privately-owned public space taking over a number of functions originally fulfilled by the public space of inner cities,..are highly regulated, controlled and monitored spaces
- provide a covered, climate-controlled, clean, well-maintained, secure and pleasant space for people,
- offer facilities for shopping, dining, strolling, and commercial events,
- have easy access using with public transport and generally have large parking lots ..are open to nightlife, shows and other entertainment facilities,
- and are pleasant places to meet friends and colleagues.

Furthermore, these privately owned spaces control who comes and goes and what they do; shopping centres exclude political action and anti-consumerism as well as suspicious or unkempt shoppers, those playing games not organized by the shops or centre, and those exhibiting unorthodox behaviour. This control radically reduces social diversity, but guarantees those shoppers who are desired an untroubled and pleasant ambiance.

The role of shopping centres may change in the future. There might be more emphasis on leisure activities, as in the recent example of the newly built shopping centre in Switzerland (see Riano and Wastl-Walter 2010), where, in addition to various shops and restaurants, there is a multiplex-cinema, a hotel and a conference centre, a home for aged and a large spa and fitness centre. Regarding the international perspective, there are a few observations:

- There is a heavy emphasis on leisure in US and Asian shopping centres.
- Food courts and the ubiquity of multiplex cinemas characterise shopping centres internationally.
- Shopping centres are parts of gated communities in emerging nations and third world countries.

Conclusion

Summarising the result of these three surveys conducted in shopping centres of different size and type in Switzerland and Austria, we can draw more sophisticated conclusions on the development of the retail trade in general as follows:

- Shopping centres facilitate a reinterpretation of shopping as fun and leisure activity,
- the “shopping centre phenomenon“ reveals different levels of facilities that vary according to country,
- The target audience of shopping centres varies. In Europe, it is rather the lower to the middle class, whereas in Asia, there is an especially clear focus on the upper class (the shopping centre as part of a gated community),
- The social activities of wealthier people are increasingly shifting towards privately owned shopping centres that are under surveillance, ..shopping centres play an important role in the social life of teenagers and the elderly
- Non-commercial and non-consumerist behaviour is suppressed
- Thus, these spaces exert a function of inclusion/exclusion related to class and consumer behaviour.

In contrast to traditional public spaces and commercial areas, shopping centres function as a public space for those who are desirable and can enter and exclude others, which gives them a highly political dimension.

These results of our empirical studies in Switzerland and Austria are in line with the conclusions of previous studies in the US (Staheli and Mitchell 2006), Turkey (Erkip 2003) and Australia (Voyce 2006). In Central Europe, however, with its very traditional retail sector, this means genuine change, not only economically, but also as regards public spaces and social cleavages.

References

Behr, Pamela (2006): Management von Shopping-Centern: Grundlagen, Erfolgsstrategien, Trends. Vdm Verlag Dr. Müller, Saarbrücken

Besemer, Simone (2004): Shopping-Center der Zukunft: Planung und Gestaltung, DUV, Wiesbaden

Dörhöfer, Kerstin (2008): Shopping Malls und neue Einkaufszentren: Urbaner Wandel in Berlin. Reimer, Berlin

Erkip, Feyzan (2003): The shopping mall as emergent public space in Turkey. In: Environment and Planning A 35, 1073–1093

Riano, Yvonne – Doris Wastl-Walter (Hrsg.) (2010): Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens? Ihre Bedeutung aus Sicht der Bewohner und Bewohnerinnen der Stadt Bern. Forschungsbericht 14, GIUB, Bern

Sikos T. T. (2009): Key to success of the outlet shopping centers located in optimal site. Földrajzi Értesítő – Geog. Bulletin 58:(3) pp. 181–200.

Sikos T. T. – Hoffmann I-né (2004): A fogyasztás új katedrálisai. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ, 2004. 380 p. (Magyarország az ezredfordulón: stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián)

Staheli, Lynn – Don Mitchell (2006): USA's destiny? Regulating space and creating community in American shopping malls. In: Urban Studies 2006, 43, 977–992

Voyce, Malcolm (2006): Shopping malls in Australia. The end of public space and the rise of "Consumerist Citizenship? In: Journal of Sociology 2006, 42, 269–286

Wehrheim Jan (Hrsg) (2007): Shopping Malls: Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Berlin, Springer

KERESKEDELMI KÖZPONTOK VONZÁSKÖRZETÉNEK ÉS PIACI POZÍCIÓJÁNAK ELEMZÉSE TÉRINFORMATIKAI MÓDSZEREKKEL

Kovács András

PhD. hallgató, tudományos segédmunkatárs
Selye János Egyetem Kutatóintézete,
kovacs.andras@selyeuni.sk

Abstract

Retail catchment area and market share analysis of shopping centers with GIS

This paper introduces the usability of geographical information systems (GIS) in the business activity of retail trade companies. After the introduction of the GIS concept, I summarize those functions and actions in that GIS softwares can be applied (spatial analysis of internal, micro and macro business environment).

In the main part of the study I give some insights into the practical application of the GIS software. Utilizing my previous empirical researches in the field of site selection and gravity zone analysis I present some examples, where retail traders can use GIS technology easily and successful.

My study aims to draw attention of retail traders for the GIS method, and to popularize the „spatial thinking” in the field of applied economics, especially in retail trade sector.

Keywords: GIS, retail trade, shopping centers, gravity zones

Bevezetés

A tanulmány célja, hogy bemutassa a térinformatikai rendszerek (GIS¹) alkalmazási lehetőségeit a különféle piaci folyamatok elemzésében, elsősorban a kiskereskedelem területén.

A téma aktualitását az adja, hogy a kiskereskedelemben egyre intenzívebbé váló verseny, a 2008-2009-es gazdasági világválsága, valamint a gyorsan átalakuló vásárlói magatartás a kereskedelmi vállalatok számára szükségessé

¹ GIS= Geographical Information System angol betűszó, magyarul FIR= Földrajzi Információs Rendszer

teszik a változó piaci környezet egyre mélyebb megismerését. Mivel a kiskereskedelmi rendszer sokszereplős, a földrajzi térben tagolt struktúrájú, a különféle egységek piaci vonzáskörzete a fokozódó versenyben folyamatosan átalakul, ezért ma már elengedhetetlen a kiskereskedelmi folyamatok térbeli összefüggéseinek elemző értékelése a keresleti és kínálati oldalon egyaránt.

A térinformatikai eszközök üzleti alkalmazása – különösen hazánkban – még napjainkban sem terjedt el széleskörűen, jóllehet mára a számítástechnika, az internet magasszintű penetrációja lehetővé teszi a térinformatikai megoldások könnyű elérését mind a professzionális alkalmazások (várostervezés, infrastruktúrahálózat-tervezés), mind pedig a mindennapi élet számos területén (GPS navigáció, Google Föld, viamichelin.com, stb.).

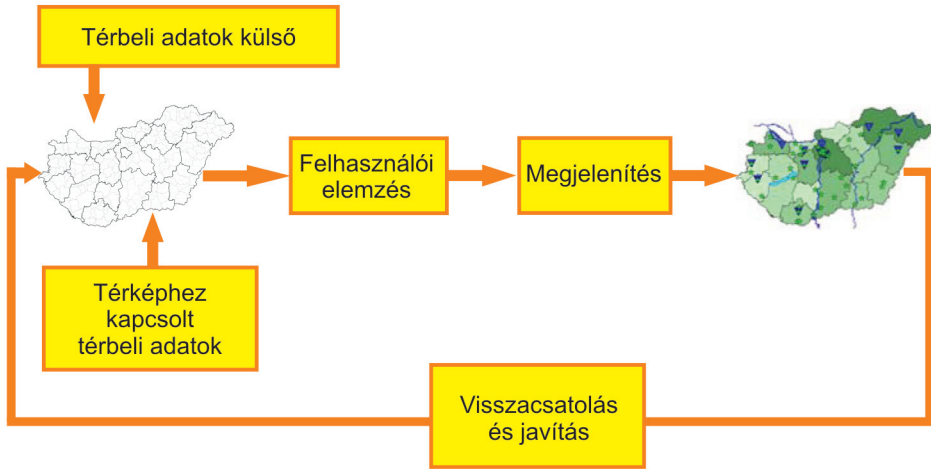
A tanulmány első felében áttekintem a GIS-rendszerek elvi működését, azok üzleti alkalmazási lehetőségeit, majd – a második részében – rátérek szűkebb témám, a GIS alkalmazási lehetőségeinek bemutatására a kiskereskedelmi elemzésekben. Ebben a részben Tatabánya domináns kiskereskedelmi egységeiről a 2001 és 2008 közötti időszakban készült empirikus kutatási eredményeket elemeztem térinformatikai eszközökkel. A kereskedelmi vizsgálatok fő megállapításait és a térinformatikai rendszerek alkalmazásában rejlő előnyöket és lehetőségeket a tatabányai példa segítségével kísérem megvilágítani.

A GIS módszertani alapjai

A térinformatikai eszköztár széleskörűen alkalmazható térbeli adatok feldolgozására, elemzésére és térbeli (térképi) megjelenítésére professzionális környezetben, és napjainkban már az otthoni felhasználás során is. A GIS-rendszerek arra képesek, hogy különféle (külső forrásból származó, vagy a rendszerben tárolt térképekhez kapcsolódó) térbeli adatokat elemezzenek és ezeket egy digitális térképi felületen jelenítsenek meg. (Hernandez, T. 2007)

A rendszerek nagy előnye, hogy számos forrásból származó (céges belső adatok, piackutatók adatai, KSH-adatszolgáltatás, stb.), különféle formátumú (dBase, Access, Excel, SPSS, stb.) térbeli adatot képesek importálni saját rendszerkörnyezetébe, azokat a beépített matematikai és statisztikai apparátusukkal tovább elemezni, illetve tetszőlegesen csoportosítani, majd térképen megjeleníteni (1. ábra).

A térinformatikai szoftverek alkalmazásának nagy előnye, hogy segítségükkel nagyszámú, különböző forrásból származó térbeli adat elemezhető és jeleníthető meg digitális térképeken (Sikos T. T. 2000). Mivel a rendszerek segítségével elkészített grafikus térképek többféle módon exportálhatók más szoftverekbe (irodai alkalmazásokba, internetes formátumokba), valamint nyomtathatók, illetve a rendszerek többféle szinten integrálhatók vállalatirányítási, döntéstámogató rendszerekbe, alkalmazásuk jól igazítható a felhasználó igényeihez és az alkalmazó vállalat céljaihoz.



1. ábra: A térinformatikai (GIS) rendszerek alkalmazásának modellje
 Forrás: saját szerkesztés

A térinformatikai eszközök üzleti alkalmazásának lehetőségei

A vállalatok közötti verseny erősödése, a piaci viszonyok gyorsütemű változása a vállalatokat azonnali alkalmazkodásra és reagálásra kényszeríti. Az ilyen piaci körülmények között különösen fontos, hogy a vállalkozások üzleti döntéseiket a lehető legjobban megalapozott mikro- és makropiaci információkra alapozzák. (Hess, R. L. et al. 2004) A jól előkészített döntéshozatalban a piaci folyamatok időbelisége és térbelisége egyaránt kiemelten fontos tényező. A gazdasági-társadalmi folyamatok időbeliségét bemutató idősor adatok (pl. éves GDP-növekedése, munkanélküliség alakulása, stb.) mellett egyre nagyobb a jelentősége az ún. helyhez kötött információknak. A konkurencia üzleteinek területi elhelyezkedése egy adott városban, a lakónépesség területi eloszlása különböző városrészekben, a vállalat magas jövedelmű ügyfeleinek lakhely szerinti eloszlása, a vállalat törzsvásárlóinak leggyakoribb vásárlási helye a vállalat üzlethálózatán belül mind olyan helyhez kötött marketing információk, amelyek ismerete és megfelelő értelmezése jobban megalapozott döntést tesz lehetővé, versenyelőnyt biztosítva ezzel a vállalkozás számára a versenytársakkal szemben.

A vállalatok mikro-, makrokörnyezetének elemzésekor, valamint a vállalati belső adatok értékelésekor is fontos szerepe van a helyhez kötött információknak, ezért a vállalatoknak figyelmet kell fordítani az információk „földrajzi szemléletű” szisztematikus gyűjtésére, tárolására, feldolgozására csoportosítására, elemzésére és megjelenítésére (1. táblázat).

1. táblázat: A vállalati stratégiaalkotást befolyásoló fontosabb külső és belső, helyhez kötött információk

Makrokörnyezet	Mikro (verseny) környezet	Belső (vállalati) információk
<ul style="list-style-type: none"> - Demográfiai térfolyamatok (pl. népmozgalom iránya és mértéke) - A társadalom térszerkezete (térbeli tagozódása) - Gazdasági növekedés és az innovációk térbeli terjedése - A fogyasztói szokások térbeli különbségei - Infrastruktúra fejlesztés irányai - Településhálózat jellege 	<ul style="list-style-type: none"> - Versenytársak térbeli helyzete (telephelyek) Üzleti partnerek térbeli helye, eloszlása - Ügyfelek (vásárlók) elhelyezkedése (üzleti vonzaskörzet) 	<ul style="list-style-type: none"> - Értékesítési forgalom (pl. az üzlethálózat tagjaiban, egyes kiemelt ügyfeleknél stb.) - Alkalmazotti létszám (pl. üzletenként) - Törzsvásárlók területi eloszlása - Reklamációk alakulása (pl. a hálózat egyes tagjainál) - Egyéb költségek megoszlása a vállalat telephelyei között

Forrás: saját szerkesztés

Az 1. táblázat jól szemlélteti, hogy szinte minden külső, piaci és belső, vállalati információnak van (lehet) területi dimenziója, illetve a különféle rendelkezésre álló adatok térben elemezve addicionális információt tartalmaz(hat)nak a vállalat elemzői, döntéshozói számára.

A vállalatok mérete, piaci pozíciója, tevékenység területe egyaránt befolyásolja, milyen rendszerességgel és milyen módon elemzik belső, piaci és makrogazdasági környezetüket. E vizsgálatok gyakorisága, módja valamint a cég marketing információs rendszerének sajátosságai és a vállalat GIS-technológia iránt tanúsított nyitottsága együttesen pedig meghatározzák, hogy szükséges-e (kívánatos-e) térinformatikai eszközök bevonása az elemzésbe, és ha igen, akkor milyen mértékben. A GIS vállalati döntéstámogatásba való integrálásának három szintje különíthető el:

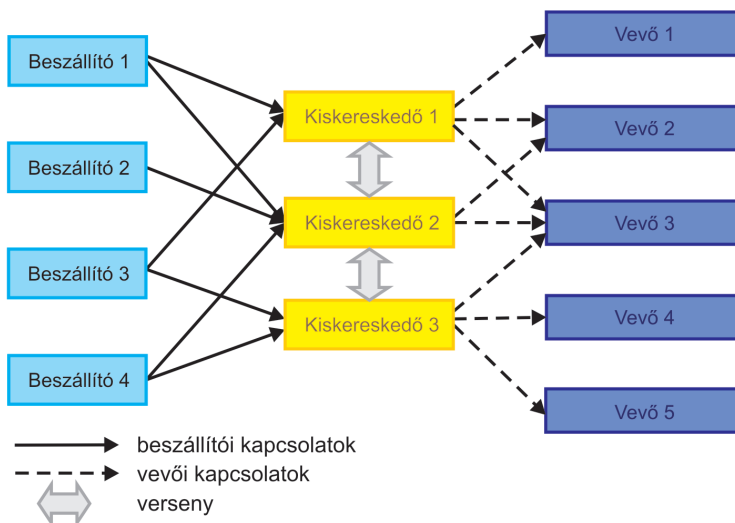
1. A vállalat maga nem alkalmaz GIS-rendszert, de nyitott a geomarketing filozófiára, ezért esetenként vagy rendszeresen külső GIS-szakértőt alkalmaz, aki elvégzi helyette a területi elemzéseket, és bemutatja ennek eredményeit.
2. A vállalat megvásárol egy GIS-rendszert, és „házon belül” alkalmazza, de nem integrálja teljes mértékben a vállalatirányításba, a térinformatikai program „szigetszerűen” működik, csak akkor alkalmazzák, ha területi jellegű problémát kell megoldani. Ekkor a vállalat csak „válogatott” (néhány fontosnak tartott) belső és külső (piaci) térbeli adatot gyűjt és rendszerez, ezért az azokból nyerhető információ (tudás) is korlátos. A különféle adatok GIS kompatibilitása ekkor nem, vagy csak részben biztosított.

3. A GIS rendszerek bevezetésének legmagasabb szintje a GIS és a MIR, illetve az egyéb vezetői információs és döntéstámogató rendszerek (DSS-ek) rendszerszintű integrációja. Ezáltal a geomarketing-szemlélet a „rendszer részévé válik”, minden területi vonatkozású adat könnyen elérhető, elemezhető a döntéshozók számára, azonban e rendszer működtetése jelentős többletköltséggel jár, csak nagy tőkeerejű vállalatoknak éri meg az alkalmazása.

Mivel a térinformatikai rendszerek vállalati bevezetésének és sikeres alkalmazásának számos kockázati tényezője van, ezért különösen fontos, hogy implementálásuk előtt, alatt és után a szoftverszállítók, döntéshozók, alkalmazók egyaránt folyamatosan konzultáljanak a felmerülő problémákról (Nasirin, S. – Birks, D. F. 2001).

Térinformatika a kereskedelemben

Mint ahogy arra korábban már utaltunk, a térinformatikai rendszerek alkalmazása a kiskereskedelmi vállalatok sikeres működéséhez nagyban hozzájárulhat. E vállalatok feladata az értékesítendő áruk kínálata és kereslete közötti (térbeli, időbeli, választékbeli) különbségek áthidalása. Ebből következik, hogy a kiskereskedelmi piacon szereplő vállalatok – legyenek ezek néhány főt foglalkoztató kisboltosok, vagy nemzetközi diszkontláncok, bevásárlóközpontok, illetve hipermarkethálózatok – mindhárom fő piaci kapcsolatrendszerük (beszerzési, értékesítési, és verseny kapcsolat) kialakításakor és fenntartásakor szembesülnek az üzleti kapcsolatok térbeliségéből adódó problémákkal (2. ábra).



2. ábra: A kiskereskedelmi piac résztvevőinek kapcsolati modellje
 Forrás: saját szerkesztés

A beszállítókkal, vevőkkel, stratégiai szövetségesekkel, versenytársakkal szembeni vállalati stratégia kialakítása során a „hol?” kérdésre számos vonatkozásban választ kell adni. A beszállítók földrajzi távolsága, a versenytársak térbeli elhelyezkedése, valamint a potenciális vevők eloszlása a kiskereskedelmi létesítmény vonzáskörzetén belül egyaránt kiemelten fontos, megválaszolandó kérdések. A továbbiakban áttekintem és rendszereztem a kiskereskedelmi vállalatoknál különféle forrásból rendelkezésre álló térbeli információkat a forrás és az üzleti partner szerint csoportosítva (2. táblázat).

2. táblázat: Térbeli információk forrásai a kiskereskedelmi vállalatoknál

	Vállalati (belső) információk	Külső (piaci) információk
Beszállítókkal kapcsolatos	- A beszállító és a kiskereskedelmi vállalat sajátosságai (rendelések gyakorisága, volumene, összetétele, stb.)	- Az egyes szállítók térbeli elhelyezkedése - A beszállítók és versenytársak piaci kapcsolatai
Versenytárs kereskedőkkel kapcsolatos	- Piacfelderítéssel nyert adatok (várható expanzió iránya, mértéke) - Benchmarking: saját vállalat és versenytársak piaci helyzete („best practice” átvétele telephelyválasztásban)	- Ágazati statisztikai adatok (KSH, Kereskedelmi szövetség, stb.): piaci pozíció, annak változása, új versenytársak felbukkanása
Stratégiai partnerekkel kapcsolatos	- Stratégiai partnerség erősségeinek kiaknázása (szinergiahatás, piaci kompatibilitás - „hasznos szomszédság” kialakítása)	- Potenciális partnerek felderítése, piaci pozíciójuk meghatározása (versenyhelyzet, jelenlét a lokális piacokon)
Vevőkkel kapcsolatos	- Vásárlók adatai (vállalati kutatások, törzsvásárlói adatbázis)	- Lakosság (potenciális vásárlók) sajátosságai - népességszám, térbeli eloszlás, további demográfiai ismérvek

Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázatból kiderül, hogy a kiskereskedelmi vállalkozások vevőkkel, beszállítókkal, versenytársakkal, stratégiai partnerekkel kialakított üzleti folyamatainak szinte mindegyikében megjelenik a területi dimenzió. Vagyis a kiskereskedelmi vállalatok - mérettől függetlenül - akkor képesek hosszú távon is versenyképesek maradni az egyre intenzívebb versenykörnyezetben, ha üzleti kapcsolatrendszerük térbeli összefüggéseit is feltárják. Ennek előnye, hogy a vállalat nemcsak a teljes piac változásait tudja nyomon követni, hanem képessé válik a lokális piacokon bekövetkező átalakulások figyelemmel kísérésére, elemzésére, majd előrejelzésére is. Így a kiskereskedelmi vállalkozás „közelebb kerül” a helyi piacaihoz, adekvát és differenciált üzleti stratégiát képes kialakítani nemcsak a vállalat egésze számára, hanem a helyi piacokon működő 1-1 egysége számára is. Mivel a

kiskereskedelmi verseny térben igen eltérő karakterisztikájú (eltérő a helyi piacok vásárlóereje, a versenytársak jelenléte, a beszállítói kapcsolatok sajátosságai), térbeli stratégiai gondolkodás alkalmassá teszi a kiskereskedőket arra, hogy a lehető legjobban alkalmazkodjanak a helyi piaci sajátosságokhoz.

A kiskereskedők azonban nem csak vállalati és versenypiaci környezet vizsgálata során alkalmazhatják sikerrel a GIS-technológiát. Mára a makrokörnyezeti folyamatok térbeli sajátosságainak elemzése is szükségessé vált, amelyre a 2008-ban kibontakozó gazdasági válság, a napjainkban megfigyelhető dinamikus szuburbanizációs folyamatok, egyes térségek drasztikus leszakadása egyaránt felhívják a figyelmet. A különféle makrokörnyezeti folyamatok igen eltérő lokális, regionális hatásokat eredményeznek: a gyárbezárások, létszámleépítések, népességszám-változás, jövedelmi viszonyok módosulása eltérő mértékben éreztették hatásukat az ország különböző régióiban, településeiben, így a kiskereskedelmi forgalomra is eltérő mértékű és jellegű hatást gyakoroltak. Ezek a folyamatok Magyarországon különféle területi szinten (országos, regionális, megyei, kistérségi) elemezhetők a KSH és más szakosított adatszolgáltató szervezetek adatai segítségével.

A kiskereskedelmi vállalkozások számára legfontosabb makrokörnyezeti (makropiaci) helyhez (régióhoz) között információk:

- regionális GDP-alakulása
- népességi, népmozgalmi adatok
- iskolázottság
- foglalkoztatási szerkezet
- jövedelmek
- innováció és K+F-alakulása

A továbbiakban egy város és térsége kiskereskedelmi sajátosságainak térinformatikai eszközökkel történő elemzésével mutatom be a GIS-rendszerek néhány fontos (de messze nem minden) alkalmazási lehetőségét. A 2001-től napjainkig folyó, Tatabánya kiskereskedelmi térfolyamatait elemző vizsgálataim fontosabb eredményeinek bemutatásával kívánom alátámasztani a térinformatikai rendszerek kiskereskedelmi (üzleti) kutatásra való alkalmasságát.

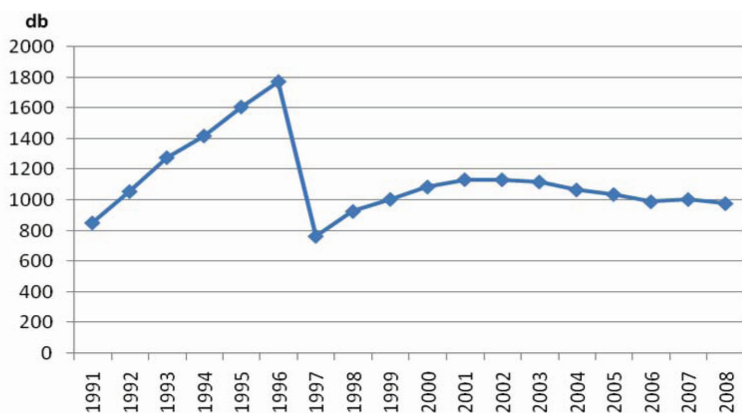
A GIS gyakorlati alkalmazása Tatabánya kiskereskedelmi hálózatának vizsgálatában

Tatabánya és térsége kiskereskedelmének vizsgálata több szempontból is aktuális és indokolt:

- A város, illetve elődtelepüléseinek története mindössze mintegy 100 éves múltra tekint vissza, és erőteljesen a szénbányászathoz kötődött egészen a legutóbbi időkig. A térség elmúlt évszázadban megfigyelhető gyors gazdasági növekedése, majd a 1990 utáni struktúráváltás (illetve ezek következményei) alapvetően meghatározzák a megyeszékhely demográfiai sajátosságait, jövedelmi viszonyait, de hatással vannak a tágran értelmezett infrastruktúra fejlettségi szintjére is.

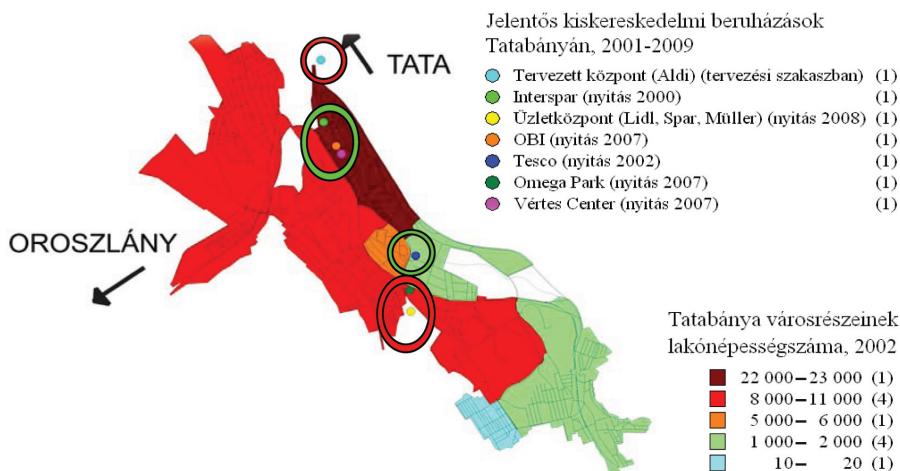
- A város földrajzi környezete, szűk völgyfekvése, valamint az elmúlt évtizedek várostervezési hiányosságai együttesen olyan speciális, elnyújtott városszerkezet kialakulását eredményezték napjainkra, amely a kiskereskedelmi hálózatfejlesztés peremfeltételeit is alapvetően meghatározták (Sikos T. T. – Tiner T. 2003).
- A rendszerváltást követő gyökeres átalakulás jelentős változásokat hozott a kiskereskedelemben is: Tatabánya gyorsütemű fejlődésével a kiskereskedelmi hálózat fejlődése is lépést tartott, napjainkban 2 hipermarket és 2 bevásárlóközpont működik a városban, számos más FMCG-lánccal és szakáruházzal egyetemben.
- A város gyors gazdasági, társadalmi és térszerkezeti fejlődésének és átalakulásának köszönhetően Tatabányán nem alakult ki tradicionális kiskereskedelmi központ, az egyes kiskereskedelmi területek egymástól jelentős távolságra helyezkednek el a város fő közlekedési útja, a Győri út mentén.”

A fent említett gyors gazdasági szerkezetváltás, a város és térségének új fejlődési pályára állása, valamint az elmúlt 20 évben, a kiskereskedelem piacán megfigyelhető változások „lenyomatai” nyomon követhetők a tatabányai kiskereskedelmi üzlethálózat változásaiban is. A dinamikus üzletszám-növekedés korát (1990-95 közötti időszak) követő két év drasztikus üzletszám-visszaesést eredményezett a kiskereskedelmi üzletek működési szabályainak szigorítása, valamint a '96-os stabilizációs csomag (Bokros-csomag) vásárlóerő csökkentő hatása. Az ezredfordulót követően Tatabánya kiskereskedelmét elsősorban minőségi fejlődés jellemezte az üzletszám stabilizálódása mellett (3. ábra). Új értékesítési formák, hipermarketek és bevásárlóközpontok jelentek meg a városban, alapvetően átalakítva ezzel a vásárlási szokásokat, megváltoztatva a helyi keresleti-kínálati kapcsolatrendszeret, és jelentősen megnövelve a megyeszékhely kiskereskedelmi vonzaskörzetét.



3. ábra: Kiskereskedelmi üzletek számának változása Tatabányán, 1991–2008, db
 Forrás: KSH, Tájékoztatói Adatbázis adatai alapján saját szerkesztés

2007-re Tatabánya kiskereskedelmi hálózata felzárkózott az országos színvonalra, a későn meginduló hipermarket és bevásárlóközpont-beruházások az ezredforduló utáni években viharos gyorsasággal követték egymást. Napjainkra a városban 2-2 hipermarket illetve bevásárlóközpont működik, a város kiskereskedelmi piaca túlkínálatossá vált, több központ működési nehézségekkel küzd (különösen rossz helyzetben van az Omega Park) (4. ábra).



4. ábra: A domináns kiskereskedelmi létesítmények területi elhelyezkedése Tatabányán

A kiskereskedelmi beruházások igazodtak a város elnyújtott térszerkezetéhez, és a várost átszelő fő közlekedési út, a Győri út mellett sorakoznak (a város főútja napjainkban egy több kilométeres bevásárlóutca érzetét kelti). A város belső térszerkezeti adottságai (lakótelepek és a ritkábban lakott családi házas övezetek elhelyezkedése), valamint Tatabánya közlekedési kapcsolatai (Tata és Oroszlány felé) miatt azonban a Győri út üzleti telephelyeinek kereskedelmi vonzóhatása között jelentős különbségek figyelhetők meg (4. ábra).

A 4. ábra jól szemlélteti, hogy Tatabánya térszerkezete, lakosságának eloszlása alapvetően befolyásolja egyes kiskereskedelmi létesítmények prosperitását. Amíg a sűrűn lakott, közlekedési szempontból kedvező területeken működő központok sikeresek (Vértes Center, Interspar, OBI, Tesco – zöld körökkel jelölve), addig a város ritkábban lakott, forgalmi szempontból hátrányosabb telephelyet választó központok értékesítési volumene messze elmarad a várttól (Omega Park, Müller-Spar-Lidl üzletközpont-hármas – piros körökkel jelölve). Az Omega Park mára a hazai bevásárlóközpont-beruházás egyik kudarc története, rossz példája lett. A központot megnyitása óta nem sikerült teljesen feltölteni bérlőkkel, üzemeltetése is jelentős veszteséget termel, a beruházó pedig már több mint egy éve eladásra kínálja, azonban máig nem sikerült vevőt találni a mintegy 30 000 m²-es létesítményre.

Fenti példa jól igazolja a GIS-eszközök optimális telephelyválasztásra, versenytárs-elemzésre való alkalmasságát. A Geomarket GIS-rendszerrel készített népességeloszlást és üzletek elhelyezkedését együtt bemutató térkép egyrészt alkalmas lehet egy potenciális telephely „jóságának” előzetes (beruházás megindulását megelőző) elemzésére, valamint az adott földrajzi környezetben már működő versenytársak, vagy akár üzleti partnerek telephelyének vizsgálatára. Az Omega Park beruházója ilyen és hasonló vizsgálatokkal feltárhatta volna Tatabánya belső térszerkezetének sajátosságait, amit alapul véve kedvezőbb telephely felkutatása, vagy a beruházás függesztése, elhalasztása mellett dönthetett volna, megtakarítva ezzel a központ több milliárd forintos bekerülési értékét.

A térinformatikai rendszerek azonban nem csak az optimális telephely kiválasztásában, vagy a versenytársak térbeli elhelyezkedésének vizsgálatában lehetnek a kiskereskedelmi vállalat döntéshozóinak, szakértőinek segítségére. A GIS-rendszerekkel lehetséges egy-egy (vagy több) kiskereskedelmi létesítmény vonzáskörzetének vizuális megjelenítése (pl. primer kutatásból származó adatok alapján) (5. ábra).

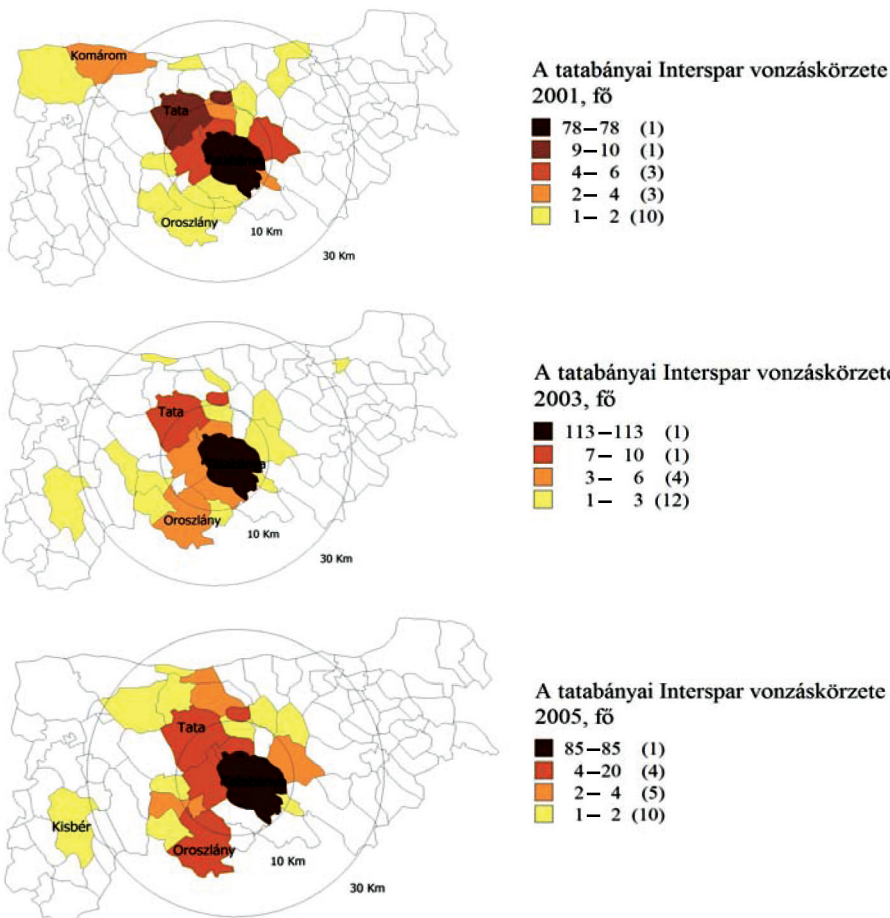
Az 5. ábra térképsorozatából jól kivehető, hogy Tatabánya első hipermarketének vonzáskörzete a vizsgált időszak alatt (5 év) nem elhanyagolható mértékben megváltozott. A 2001-es vizsgálat során a hipermarket elsődleges vonzáskörzete a Tatabánya-Tata várospárra koncentrált, amelyhez gyengébben kapcsolódott Komárom és Oroszlány térségének másodlagos vonzáskörzete. Az elkövetkező években a Tatabánya-Tata tengely kibővül, harmadik szereplőnek belép Oroszlány, azonban Komárom (feltételezhetően az időközben megnyílt komáromi Tesco hipermarket elszívó hatása miatt) kikerült a tatabányai Interspar vonzáskörzetéből.

A térképsorozat részletes elemzése nélkül itt arra kívánom felhívni a figyelmet, hogy a térinformatikai szoftverek segítségével lehetséges a kereskedelmi létesítmények vonzáskörzetének vizuális megjelenítése, valamint az időbeli változások nyomon követése. A modern térinformatikai alkalmazások már 3 dimenziós megjelenítésre is alkalmasak (3. dimenzióként az időt kezelve) (Hernandez, T. 2007) Ahhoz azonban, hogy egy kiskereskedelmi vállalat a GIS-technológiát sikeresen implementálja döntési vagy marketing-információs rendszerébe, elengedhetetlenül szükséges a marketing információk térbeli (földrajzi) szemléletű gyűjtése, rendszerezése, tárolása és elemzése.

A GIS-rendszerek segítségével – amennyiben a vállalat rendelkezik információkkal a saját és versenytársa piaci pozíciójáról – lehetséges térbeli versenyhelyzet összehasonlítás, -elemzés készítése.

A 6. ábrán a Tatabánya két hipermarketje, a 2000-ben megnyílt Interspar, és a 2002-ben megnyitott Tesco piaci pozícióját vizsgáljuk vonzáskörzetük és a vásárlók költségei alapján. A két hipermarket vonzáskörzetét összevetve látható, hogy az Interspar vonzásterülete elsősorban Tatabánya-Tata-Oroszlány városháromszögére, és a köztük elhelyezkedő kistelepülésekre koncentráldik, míg a Tesco vonzóhatása az előbb említett térségen túlnyúlik, az M1-es és az 1-es út mentén Komáromtól egészen Bicskéig terjed ki. Megállapítható,

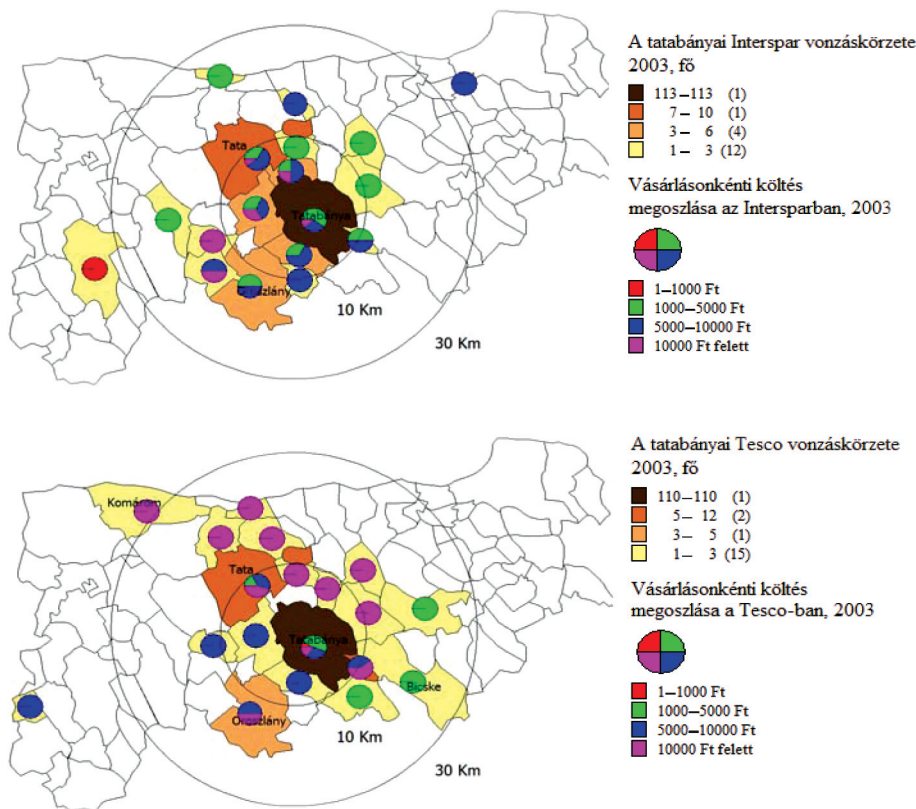
hogy a Tesco vonzaskörzete nagyobb, azonban önmagában a vonzaskörzet nagysága nem feltétlenül utal a létesítmény kedvezőbb piaci pozíciójára.



5. ábra: A tatabányai Interspar hipermarket vonzaskörzetének változásai, 2001–2005
 Forrás: Katona I. – Dörömbözy Zs., 2005; Kovács A., 2001; 2003

A térinformatikai rendszerek egyik nagy előnye, hogy több adatsor egyszerre jeleníthető meg segítségével, így többféle piaci információ együttesen elemezhetővé válik a kutatást végző számára. A grafikusán ábrázolt különféle adatsorok együttes elemzésével olyan összefüggések is feltárhatók, amelyek táblázatos formában megjelenített adatokból nem azonosíthatók. Példánkban a 6. ábra jól szemlélteti a vásárlásonkénti költségek különbségét az Interspar és a Tesco között. Amíg a nem tatabányai vásárlók az Intersparban alkalmanként 1000-5000 Ft, illetve 5000-10000 Ft költenek, addig a Tescoban ez az érték egyértelműen 10000 Ft felett van. Ezek az összefüggések (vonzaskörzetek,

vásárlásonkénti költségek) nagyban hozzájárulhatnak a kereskedelmi vállalat lokális piaci stratégiájának alakításához, optimalizálásához. A vonzáskörzet és a költségek ismeretében a vállalat optimalizálhatja marketingkommunikációs tevékenységét (bővítheti vagy szűkítheti az óriásplakát- és szórólappkampányának földrajzi kiterjedését), megváltoztathatja termékkínálatát, árstratégiáját, POS-eszközök alkalmazásáról dönthet, stb.



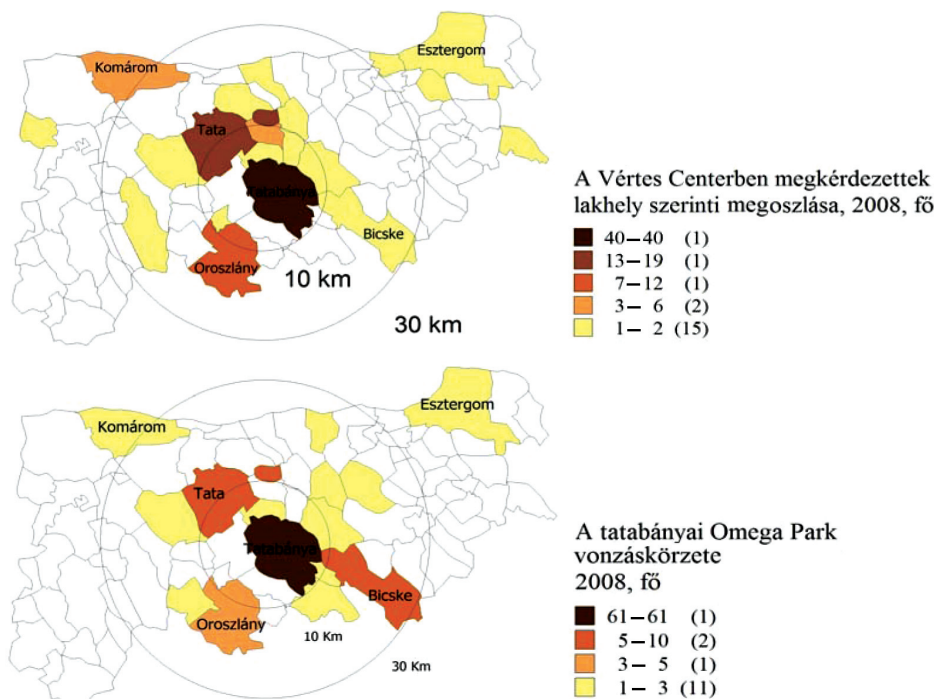
6. ábra: A tatabányai Interspar és Tesco vonzáskörzete és vásárlásonkénti költségek alakulása, 2003

Forrás: saját kutatás

A továbbiakban, a két tatabányai bevásárlóközpont példáján szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy a térinformatikai eszközök alkalmazása során a rendszer technikai ismeretén túl szükség van a rendszert alkalmazóknak földrajzi és marketing (piaci) kompetenciákra is.

Az 7. ábra bizonyítja, hogy a két központ vonzáskörzete többé-kevésbé ugyanakkora kiterjedésű: a Tatabánya–Tata–Oroszlány városháromszög képei elsődleges vonzáskörzetét (mintegy 130000 ember), de a bevásárlóközpontok

másodlagos vonzaskörzete elér Bicskéig, Komáromig és Esztergomig. Pusztán a vonzasterületek földrajzi kiterjedését alapul véve arra következtethetünk, hogy a két bevásárlóközpont piaci pozíciója hasonló, kiegyensúlyozott versenyben felosztották a piacot egymás között. A valós helyzet azonban teljesen más, a Vértés Center meghatározó szereppel bír, az Omega Park pedig komoly üzemeltetési nehézségekkel küzd, folyamatosan csökken bérlőinek száma, illetve jelentős bérlői fluktuáció jellemzi. A vonzaskörzet vizsgálat tehát nem ad (nem adhat) teljes körű információt egy létesítmény piaci helyzetéről, azonban a piaci információk egyik fontos szelete.



7. ábra: A tatabányai Vértés Center és Omega Park bevásárlóközpont vonzaskörzete, 2008
 Forrás: Szilvási D., 2008

A két létesítmény piaci helyzetéről a vonzaskörzet, a vásárlási gyakoriság és vásárlásonkénti költség együttes értékelésével kaphatunk valós képet. A vásárlási gyakoriságokat és költségeket elemezve megállapíthatjuk, hogy a Vértés Center vásárlói gyakrabban és nagyobb összeget költenek el a központban, szemben az Omega Park vásárlóival. (3., 4. táblázat) Az Omega Park piaci helyzetéről sokat árul el, hogy a megkérdezettek fele még havi rendszerességgel sem fordul meg a kereskedelmi létesítményben, és a megkérdezettek 20%-a pedig semmit nem költött ottléte során.

3. táblázat: A látogatások gyakoriságának megoszlása a két bevásárlóközpontban, %

Kategória	Vértés Center	Omega Park
Majd minden nap	17	8
Heti egy-két alkalommal	21	17
Havonta néhányszor	21	27
Ritkábban	18	48

Forrás: Szilvási D., 2008

4. táblázat: A vásárláskor való pénzköltés nagyságrendjének alakulása a két bevásárlóközpontban, %

Kategória	Vértés Center	Omega Park
Nem költ	0	20
1-5000	59	62
5000-10000	28	18
10000-20000	9	0
20000 felett	4	0

Forrás: Szilvási D., 2008

Ha a két központ siker-, illetve kudarc tényezőire keressük a választ, akkor megint eredményesen alkalmazhatjuk a térinformatikai rendszereket, illetve a „térgazdaságtani gondolkodást”. Az Omega Park kudarca és a Vértés Center sikere elsősorban (de nem kizárólagosan) földrajzi tényezőkre (városszerkezeti, közlekedés-földrajzi) vezethető vissza (5. táblázat).

Az 5. táblázatban összefoglalt tényezők többsége földrajzi vonatkozású: a telephely elhelyezkedése, a központok közlekedés-földrajzi helyzete, a központok optimális (lakónépességszámhoz viszonyított) mérete egyaránt vizsgálhatók tehát térinformatikai módszerekkel.

Jelen tanulmányban terjedelmi korlátok miatt sem tudjuk részletesen vizsgálni a két létesítmény telephelyválasztásának sajátosságait, azonban az az éles kontraszt, ami a két egymástól mindössze néhány kilométer távolságban elhelyezkedő nagy alapterületű kereskedelmi egység mai piaci helyzetében megfigyelhető, ráirányítja a figyelmet a telephelyválasztás fontosságára. A GIS-eszközök napjainkban a sikeres telephelyválasztás elengedhetetlen eszközei, mert képesek többváltozós elemzések elvégzésére, többféle forrásból származó információk együttes vizuális megjelenítésére, lehetőséget biztosítva a vállalatok számára proaktív piaci stratégia kialakítására. Ennek keretében a vállalatok képesek beruházási, marketingdöntések hatásainak előzetes tesztelésére, így versenyelőnyre tehetnek szert, költségeket takaríthatnak meg.

5. táblázat: A Vértes Center és az Omega Park siker/kudarctényezői

Mutató	Vértes Center	Omega Park
Telephely távolsága a sűrűn lakott városrészekről	közelebb fekszik	távolabb fekszik
Telephely távolsága a városba vezető fő közlekedési utaktól (Oroszlány, Tata irányában)	kedvezőbb (csatlakozó utak a Vértes Centerre hordanak)	kedvezőtlenebb (az Oroszlány és Tata felől érkező vásárlóknak további 3 km-t kell megtenniük)
Telephely távolsága a fő tömegközlekedési csomópontoktól (vasútállomás, autóbusz-végállomás)	kedvező (a vasútállomás tőszomszédságában, az új buszvégállomással egy épületben helyezkedik el a központ)	kedvezőtlen (több kilométerre helyezkedik el a fő forgalmi csomópontoktól, a helyközi járatokról csak átszállással közelíthető meg, a helyi járatok csak egy része jár a központ irányában)
Központ mérete és a vonzáskörzet népesség-száma vásárlóerejének viszonya	megfelelő (az ilyen méretű vidéki városok bevásárlóközpontjaihoz hasonló)	nem megfelelő (a központ túlméretezett, különösen azt figyelembe véve, hogy két központ működik a városban)
Központ üzleti mixe	nem optimális (az élelmiszerüzlet hiánya csökkenti a központ vonzerejét)	nem megfelelő (a központ üzleteinek többsége nem üzemel, a működő üzletek fluktuációja nagy) ad-hoc kommunikáció
Központ marketing-kommunikációja	széleskörű, többszörös, folyamatos kommunikáció	ad-hoc kommunikáció (anyagforráshiány miatt)
Központ megnyitásának körülményei	elsőként nyitott (intenzív marketingkommunikációval megtámogatva)	másodikként nyitott (többszöri halasztás után, a megnyitót sem kísérte aktív kommunikáció)

Forrás: saját szerkesztés

Összegzés

A térinformatikai rendszerek adatelemző és vizualizációs képessége széleskörű alkalmazási lehetőséget biztosít számukra a kiskereskedelmi vállalatok piaci működése során. A kiskereskedelmi cégek minden fő tevékenysége – beszerzés és értékesítés – a térben nagyon széttagolt szerkezetű, ami elengedhetetlenül szükségessé teszi a térbeli piaci folyamatok, összefüggések folyamatos vizsgálatát.

A GIS-rendszerek a térfolyamatok, jelenségek vizsgálatának 21. századi eszközei. A kiskereskedők – mérettől függetlenül – képesek alkalmazni különféle térinformatikai rendszereket, azért hogy működésüket hatékonyab-

bá tegyék. A térinformatikai rendszerek komplexitása és üzleti alkalmazhatósága igen eltérő, azonban napjainkban több olyan rendszer is a piacra került, amelyeket kifejezetten üzleti problémák megoldására fejlesztettek ki. E szoftverek alkalmazása felhasználóbarát, és a nagy GIS-fejlesztő cégek differenciált árstratégiája révén egyre több vállalkozás számára elérhetőek.

A WEB GIS-rendszerek, illetve az ingyenesen elérhető térinformatikai megoldások jelentik napjainkban az új kihívást az üzleti térinformatikában, azonban a felhasználóknak fontos szem előtt tartaniuk, hogy a rendszerek alkalmazhatósága, fejlettsége, a rendelkezésre álló adatbázisok, valamint mindezek ára között szoros összefüggés figyelhető meg.

A térinformatikai megoldásokat kereső cégek számára a leginkább azt kell mérlegelni, hogy megtalálják-e a számos GIS-rendszer között azt, amelyik szolgáltatásaiban, árában, alkalmazhatóságában megfelel a cég céljainak. Összességében a célokhoz és igényekhez kell rendszert választani, nem pedig a GIS-rendszer képességeihez, alkalmazhatóságához kell igazítani a vállalati igényeket.

Irodalom

Hernandez, T. (2007): Enhancing retail location decision support: The development and application of geovisualization. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 14. pp. 249–258.

Hess, R. L. – Rubin, R. S. – West, L. A. Jr. (2004): Geographic information systems as a marketing information system technology. In: *Decision Support Systems* 38. pp. 197–212

Katona I. – Dörömböczi Zs. (2005): A tatabányai Interspar vonzáskörzet-vizsgálata. MÜTF. Házidolgozat. Tatabánya

Nasirin, S. – Birks, D. F., (2001): DSS implementation in the UK retail organisations: a GIS perspective. *Information and Management*. 40. pp. 325–336. Elsevier.

Sikos T. T. (2000): *Marketingföldrajz*. Budapest. VÁTI.

Sikos T. T. – Tiner T. (2003): A Tatabányai kistérség tér-képekben. *Modern Üzleti Tudományok Főiskolája*. Tatabánya.

Szilvási D. (2008): Fogyasztói szokások vizsgálata Tatabánya bevásárlóközpontjaiban. OTDK Dolgozat. MÜTF. Tatabánya

ÉLELMISZER FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS ATTITÚDOK VIZSGÁLATA PRIMER PIACKUTATÁS ALKALMAZÁSÁVAL

Huszka Péter

PhD., egyetemi adjunktus
Széchenyi István Egyetem
Marketing és Menedzsment Tanszék
huszkap@sze.hu

Abstract

Examining food consumption habits and attitudes with the method of primary market research

The aim of the research was to set up a data base that is applicable to examine the changes in consumer habits, the correlation of price in quality-consumption and the circumstances of shopping in the case of dairy products and some basic food. We consume cheaper milk every two days. We eat butter every two and half days on average. The considerable part of population does not know what the difference is between the butter and margarine. The consumption frequency of the margarine is 1.7 days. As the finding of the study we can state that the consumption habits do not coincide with the liking of the products.

Keywords: consumption habits, attitude, dairy products

Bevezetés

Az élelmiszerpiac napjainkban telített piacnak tekinthető. Ilyen körülmények között az élelmiszeripari marketing jelentősége ugrásszerűen megnő. A termékértékesítés növelésének elengedhetetlen feltétele a tág értelemben vett marketingtevékenység fejlesztése. Csak így érhető el, hogy a termékek minden szempontból megfeleljenek a változó fogyasztói igényeknek és preferenciáknak. Az utóbbi években számos felmérés készült a magyar fogyasztók táplálkozási szokásairól. Jelen közleményben a tejtermékek fogyasztásának alakulását elemzem primer információk feldolgozásával. Köz tudomású és a nemzetközi összehasonlításokból is kitűnik, hogy pl. vaj- és sajt fogyasztásunk igen alacsony (1,0 illetve 7,1 kg/fő/év), jelentősen elmarad a nyugat-európai országok szintjétől, tehát a fogyasztás növelése érdekében

van még mit tenni (KSH 2008). Ez a tény, valamint az, hogy az utóbbi években a lakosság reáljövedelme csökkent, szükségessé teszi olyan termékek kifejlesztését, olyan termékinnovációt, amely messzemenően kielégíti a fogyasztók igényeit, hiszen a fogyasztó csak olyan terméket fog megvásárolni, amit kedvel, amiért úgymond „nem sajnálja kiadni pénzt”.

Jelen tanulmányban elemzem a tejtermékek kedveltségének alakulását és azt, hogy milyen kapcsolat van a termékek fogyasztása és kedveltsége között, valamint feltérképezésre kerülnek a fogyasztási szokásokban bekövetkező változások is.

Anyag és módszer

A kutatás feladata egy megbízható, több évre „visszatekintő” adatsor felállítása, ami eredményesen alkalmazható a fogyasztói szokások változásának, az árak, a minőség, a fogyasztás megítélésének, a vásárlás körülményeinek vizsgálatára a tejtermékek és néhány alapvető élelmiszer esetében. A vizsgálat több lépcsőben zajlott le (és tervek szerint a következő években is folytatódni fog). Először (2004-ben) egy országos reprezentatív mintavétel során 1000 fő került kiválasztásra. A kutatás folytatásaként ezt követően 2007-ben és 2008-ban a Nyugat-Dunántúli régióban 220–220 főt kérdeztem meg fogyasztási szokásaikról. Jelen tanulmányban a felmérés eredményei kerülnek összevetésre a korábbi vizsgálatokkal.

Az alapsokaságból vett minta összeállításánál célom a reprezentativitás és a véletlenszerűség biztosítása volt. Egy korábban kidolgozott többlépcsős mintavételi eljárás segítségével többszörös reprezentativitást sikerült elérni. A kapott adatokat SPSS matematikai-statisztikai programmal elemeztem.

A kérdések túlnyomó részénél egy 5, illetve 8 fokozatú skálán kellett a kérdőívet kitöltőknek bejelölni választásukat. Ez a válaszadók számára könnyen értelmezhető volt, a kapott eredmények pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét.

A termékek fogyasztási gyakoriságának bemutatására a Szakály Z. (1994) által kidolgozott módszerrel, illetve ennek a módszernek Huszka (2006) által átdolgozott változatával került sor. A módszer alkalmazásával a termékek éves fogyasztási gyakorisága is bemutatásra kerül, vagyis hogy egy évben az adott készítményből hány alkalommal fogyaszt az átlagos magyar élelmiszerfogyasztó.

A módszer azon alapszik, hogy a 8 fokozatú gyakorisági skála mindegyik értékéhez rendeltem egy számot, és ezzel a számmal szoroztam meg a fogyasztók százalékos értékét. A „naponta többször fogyasztók” esetében 730-cal (ebben az esetben napi két alkalommal történő tejtermékfogyasztást tételeztem fel, ezért az év napjainak számát szoroztam kettővel), a „naponta” fogyasztókéét 365-tel, a „hetente 3–4 alkalommal” fogyasztókéét 182-vel, a „hetente 1–2 alkalommal fogyasztókat” 78-cal, a hétfőként fogyasztókat

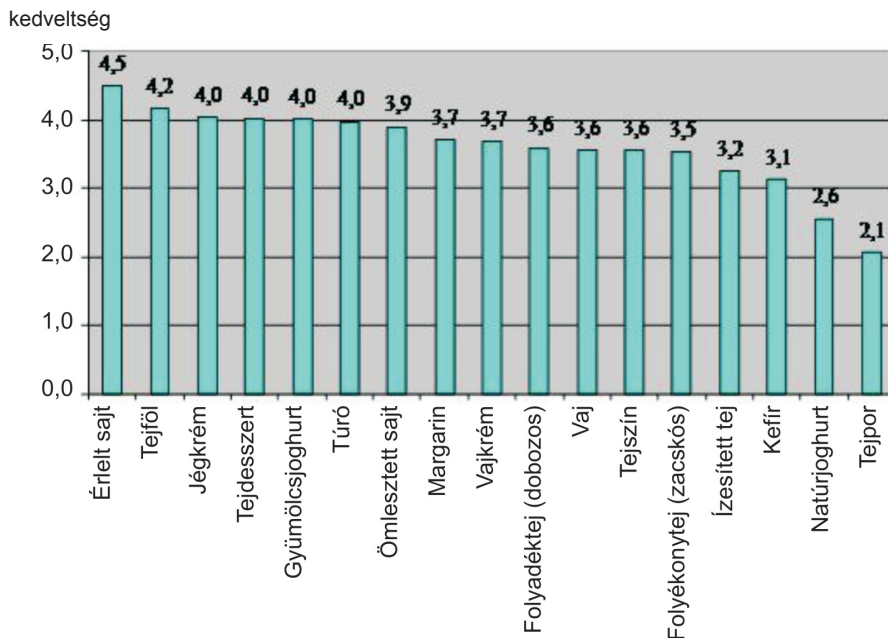
52-vel, a „havonta 1-2 alkalommal fogyasztókat” 18-cal, az ennél „ritkábban” fogyasztókat 6-tal, míg a „nem fogyasztókat” – sohasem fogyasztókat – 0-val. Ezt követően a szorzatokat összeadtam, és az így kapott szám az egy éven belüli fogyasztási alkalmak számát mutatja.

Ha az év napjainak számát, azaz a 365-öt elosztjuk az egy éven belüli fogyasztási alkalmak számával, akkor azt is kiszámíthatjuk, hogy hány naponta fogyasztunk egy bizonyos terméket.

Eredmények és értékelésük

Tej és tejtermékek kedveltsége

A vizsgálat egyik sarkalatos kérdése az egyes tejtermékek kedveltségének megismerésére irányult. A válaszadóknak az iskolai érdemjegyeknek megfelelően, 1–5-ig terjedő skálán kellett megjelölni, hogy az egyes termékeket milyen mértékben kedvelik (1: egyáltalán nem kedvelem, 5: kifejezetten kedvelem). A válaszok alapján a következő kedveltségi sorrend alakult ki (Huszka P. 2006) (1. ábra).



1. ábra: Különböző tejtermékek és a margarin népszerűsége a kedveltségek csökkenő sorrendjében (n=987)

Forrás: saját szerkesztés

Az ábra adatai alapján az érelt sajtok kedveltsége megfelelőnek mondható, hiszen gyakorlatilag eléri a „kifejezetten kedvezem” kategória alsó határát (4,5). Fontosnak tartom kiemelni, hogy a terméket jellemző 0,8-es szórás a termékek közül a legalacsonyabb, ami azt jelzi számunkra, hogy a fogyasztók a termék kedveltségét illetően a legkevésbé megosztottak.

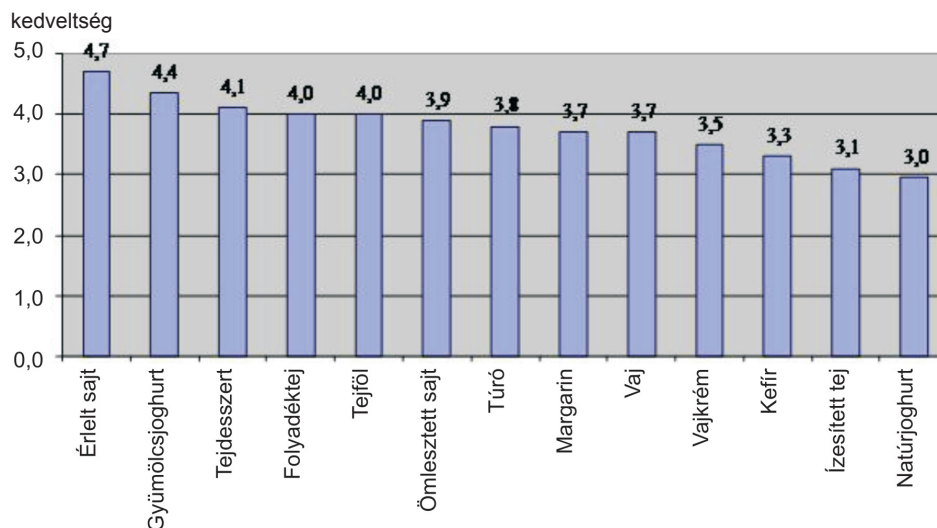
Érdeemes továbbá megjegyezni, hogy a termékek zöme a „kedvelt” kategóriába tartozik (3,5 és 4,5 közötti átlagértékek intervallumában értelmezve). Ebbe a még elfogadhatónak tekinthető kategóriába tartoznak legfontosabb tejipari „alapélelmiszereink” és a margarin is. Ha az ábrán ezt a kategóriát alaposabban szemügyre vesszük, és összehasonlítjuk a fogyasztási gyakoriságok értékeivel, megállapíthatjuk, hogy a nagy gyakorisággal fogyasztott termékek egy része, mint pl. a folyadéktejfeleségek, a vaj, a margarin a kedveltségi skála alsó harmadában, ezzel szemben a ritkán fogyasztott termékek egy része, mint pl. a jégkrémek, a túró a kedveltségi skála felső harmadában helyezkednek el. Egyedül a tejdesszertek és a gyümölcsjoghurtok viszonylag nagy kedveltsége van arányban fogyasztási gyakoriságuk magas értékével.

A 17 termék közül mindössze 4 került a 3-as – „kedvem is meg nem is”- kategóriába, ami elmarad az elvárható szinttől, az ízesített tejtermékek, a kefir, a natúrjoghurt, valamint a tejpor. A kefir és a natúrjoghurt alacsony kedveltsége valószínűleg a savanykás ízhatás következménye. Az ízesített termékek egy része ugyanakkor – pl. kakaó – otthon is elkészíthető a fogyasztó saját ízlése szerint. Ez magyarázatot adhat a kereskedelmi forgalomban kapható termék alacsony kedveltségére. Több válaszadó véleménye szerint ugyanis a boltban vásárolható kakaó nem elég édes.

Az elmondottakból levonható az a következtetés, hogy egyfelől a vásárlói-fogyasztói igények jobb kielégítésével és alaposabb felmérésével növelni lehetne a termékek kedveltségét, ami valószínűleg gyakoribb és/vagy több fogyasztást eredményezne, másfelől az amúgy kedvelt termékeknel a termékek kedveltségét kihasználva lehetne emelni az elfogyasztott tejtermékek mennyiségét.

A 2008 tavaszán elvégzett, a termékek kedveltségére vonatkozó felmérés eredményei részben „árnyalják” a korábbi vizsgálat megállapításait (2. ábra). E szerint az érelt sajtok kedveltsége kismértékben növekedett, ennek valószínű oka az lehet, hogy a reálbérek a vizsgálatot megelőző években közel 7%-kal magasabbak voltak, mint az első vizsgálat idején, azaz 2004-ben. Hasonlóan kedvezően alakult a folyadéktej és a gyümölcsjoghurtok kedveltségének megítélése is. Ezen termékek esetében a kedvező változás a fogyasztási szokások változásában kereshető.

A 2. ábra alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek körében a termékek kedveltségében pozitív elmozdulás tapasztalható, azaz a legtöbb termék esetében nőtt azok kedveltsége. Ha feltételezzük azt az általánosan elfogadott tény, amit az Engel-törvény is megfogalmaz, akkor megállapíthatjuk, hogy (a vizsgálatot megelőző években a reáljövedelmek növekedése következtében) az egészségtudatosság egyre fontosabb tényezővé léphetett elő, ami a termékek kedveltségének emelkedésében közvetett módon követhető nyomon.



2. ábra: Különböző tejtermékek és a margarin kedveltsége a megkérdezettek körében, a kedveltségek csökkenő sorrendjében (n=220)

Forrás: saját szerkesztés

A háttérváltozók figyelembevételével a vizsgálat a következő főbb megállapításokban foglalható össze:

A tejföl, a tejdesszert, a gyümölcsjoghurt, a jégkrém és a túró esetében a termékeket kifejezetten, illetve többnyire kedvelők aránya még elfogadható, hiszen 81,3% és 74,6% között van. Érdekes, hogy e csoportba tartozó termékeknél 10% körül alakul a termékeket kifejezetten nem kedvelők aránya.

A tejdesszertek vizsgálata azt mutatja, hogy a nem, az életkor és a régiók tekintetében szignifikáns különbségek figyelhetők meg. A nők és a 16–29 éves korosztály között lényegesen nagyobb a terméket kifejezetten kedvelők aránya, mint a férfiak és a 60 évesnél idősebbek körében. Érdekes megfigyelés, hogy a termék a dél-dunántúli régióban a legkevésbé, míg az észak-magyarországi régióban leginkább kedvelt.

A gyümölcsjoghurtok esetében az előzőekkel hasonló megállapításokat tehetünk. Továbbá megfigyelhetjük azt is, hogy a jövedelmek és az iskolai végzettségek emelkedésével is növekedik a terméket kedvelők aránya.

A tejföl és a túró kedveltsége az életkor és a nemek tekintetében mutat szignifikáns eltérést. Az előzőekhez hasonlóan a nők és érdekes módon a fiatalabb generációk kedvelik jobban a terméket.

Érdekes megfigyelnünk, hogy a margarin kedveltsége nem marad el a vajétól. Ez azt mutatja, hogy a fogyasztók nem tudnak különbséget tenni a két termékcsoport között. A vaj kedveltsége ugyanakkor magasabb a falun élők, az alacsonyabb iskolai végzettségűek és az idősebbek körében.

A tejtermékek és a margarin fogyasztási gyakorisága

A magyar lakosság tej- és tejtermék-, valamint margarin fogyasztását egy 8 fokozatú gyakorisági skálán vizsgáltam. Ezen termékenként kellett megjelölni, hogy milyen gyakorisággal fogyasztja a válaszadó az adott tejterméket és a margarint (1: soha sem fogyasztja, 8: naponta többször fogyasztja a terméket).

A margarin fogyasztását azért vizsgáltam, mert a vajkészítmények fontos versenytársa, helyettesítő terméke (Szupermarket 2004), ugyanakkor a fogyasztók nagy része tejterméknek hiszi (Berke Sz. 2003).

A 1. táblázatban a tejtermékek és a margarin éves fogyasztási gyakoriságát az e mutatószám alapján számított fogyasztási sorrendben mutatom be a tejtermékek és a margarin esetében.

1. táblázat: A tejtermékek és a margarin éves fogyasztási alkalmainak száma a gyakoriságok sorrendjében az országos átlag tükrében, napokban kifejezve (n=1000)

Termékcsoport	Fogyasztási alkalmak száma (nap)/év
Margarin	191,1
Folyadéktej (zacskós)	170,2
Vaj	154,5
Folyadéktej (dobozos)	144,5
Érlelt sajtok	121,5
Vajkrém	104,5
Gyümölcsjoghurtok	99,4
Tejföl	91,3
Tejdesszert	81,4
Ömlesztett sajtok	55,6
Tejpor	50,6
Kefir	46
Ízesített tejtermékek	45,2
Tejszín	37,8
Túró	33,2
Natúrjoghurt	26,8
Jégkrém	25,6

Forrás: saját szerkesztés

A táblázat adatai alapján megállapíthatjuk, hogy a lakosság 170 alkalommal fogyaszt évente zacskós kiszerelésű tejet, azaz ezt a terméket fogyasztja legnagyobb gyakorisággal a tejtermékek közül.

Közel hasonló gyakorisággal fogyasztunk vajat is, a megkérdezettek ugyanis az év 155 napján használnak fel étkezésükhöz vajat. A rangsorban ezt a dobozos kiszerelésű folyadéktej-féleségek követik.

Érdekes, hogy a relatív magas árú vaj megelőzte a dobozos kiszerelésű tejet. Ennek egyik oka az lehet, hogy a fogyasztók a vásárlásaik alkalmával az olcsóbb margarinkészítményeket veszik annak tudatában, hogy vajkészítményeket vásárolnak. Ezt a megállapítást erősíti a margarintermékek magas fogyasztási gyakorisága is, 191,1 alkalom évente, amivel megelőzi az összes vizsgált terméket.

A rangsor ötödik helyén az érlelt sajt (121,5), majd a vajkrém (104,5) és éves szinten közel 100 alkalommal történő fogyasztásával a gyümölcsjoghurt (99,4) áll. Az évi 100 alkalommal történő fogyasztás azt jelenti, hogy a gyümölcsjoghurt 3,7 naponta kerül a fogyasztók asztalára.

A termékek versenyében a fogyasztási gyakoriságok tekintetében a „középmezőnyben” foglalnak helyet a tejföl (91,3), a tejdesszert (81,4), az ömlesztett sajt-féleségek (55,6) és meglepetésre a tejszó (50,6), valamint a kefir (46,0).

A sor utolsó harmadába az ízesített tejtermékek (45,2), a tejszín (37,8), a túró (33,2) a natúrjoghurt (26,8), és végül a jégkrémek (25,6) kerültek. Érdekes megfigyelés, hogy túrót alig több mint 30 alkalommal fogyasztunk, – feltételezhetően hungarikum jellegű ételeinkben, mint a körözött, túrós tészta, és a rétes – ugyanakkor a terméket nem fogyasztók aránya csekély 5,7% (amit a későbbiekben részletesen is be fogok bemutatni).

A 2007-ben és 2008-ban elvégzett vizsgálat eredményei alapjaiban megegyeznek a 3, illetve 4 évvel korábbi eredményekkel. A 2. táblázatban néhány fontosabb tejtermék és a margarin éves fogyasztási gyakorisága látható.

A táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a lakosság 215 alkalommal fogyaszt évente margarint, azaz ezt a terméket fogyasztja legnagyobb gyakorisággal az alapvető élelmiszereink közül. Egy korábbi felmérés megállapítása szerint ezt a terméket leginkább reggelire és vacsorára fogyasztjuk.

Közel hasonló gyakorisággal fogyasztunk folyadéktejet. Ez azt jelenti, hogy évente 203 alkalommal kerül asztalunkra valamilyen folyadéktej-féleség. Ez azt is jelenti, hogy közel 7%-kal nőtt a fogyasztási gyakorisága a vizsgáltban résztvevő személyek körében egy év alatt.

Kedvezőnek mondható a vajfogyasztás alakulása is. A megkérdezettek ugyanis az év 138 napján használják fel étkezésükhöz ezt a terméket. Ismerve a hazai fogyasztási adatokat feltételezhető, hogy a lakosság jelentős része nincs tisztában azzal, hogy valójában mit is fogyaszt. A 2008 tavaszán megismételt vizsgálat során a válaszadók 57,6 %-a nem tudta, mi a különbség a vaj és a margarin között.

2. táblázat: Tejtermékek éves fogyasztási alkalmainak száma a gyakoriságok csökkenő sorrendjében napokban kifejezve (n=210)

Termékcsoport	Fogyasztási alkalmak száma (nap/év)
Margarin	215
Folyadéktej	203
Vaj	138
Érlelt sajtok	104
Gyümölcsjoghurtok	95
Tejföl	87
Túró	30
Jégkrém	20

Forrás: saját szerkesztés

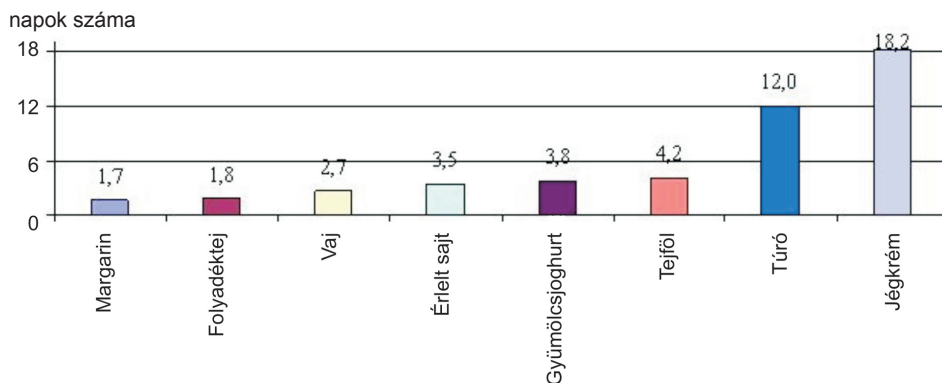
A rangsor negyedik helyén az érlelt sajt (104), majd a gyümölcsjoghurt (95) áll. Ez a mindkét termék esetében közel évi 100 alkalommal történő fogyasztás azt jelenti, hogy a gyümölcsjoghurt 3,5, a sajt 3,8 naponta kerül a fogyasztók asztalára.

A termékek versenyében a fogyasztási gyakoriságok tekintetében a „középmezőnyben” foglal helyet a tejföl éves szinten 87 alkalommal történő fogyasztási gyakorisággal. A sort a túró és végül a jégkrémek (20) zárják.

Az előbbi megállapításokat még szemléletesebbé tehetjük, ha a fogyasztási alkalmak számát szembeállítjuk a fogyasztási gyakoriságokkal, azaz azzal, hogy az adott termék átlagosan hány naponta kerül a fogyasztó asztalára. Ebben az esetben az év napjainak számát, azaz a 365-öt elosztjuk az egy éven belüli fogyasztási alkalmak számával, így megkaphatjuk, hogy hány naponta fogyasztunk egy bizonyos terméket (3. ábra). Megállapíthatjuk tehát, hogy az olcsóbb árkategóriába tartozó fogyasztói tejet közel kétnaponta fogyasztjuk, amit csupán a margarin fogyasztása előz meg.

A vaját átlagosan közel két és félnaponta tesszük asztalunkra étkezéseink alkalmával. A sort ezt követően az egyre kedveltebb érlelt sajtok, majd a gyümölcsjoghurtok és a tejföl követik. Az említett termékek esetében ez három, illetve négy naponta történő fogyasztást jelent.

A fentebb bemutatott fogyasztási gyakoriságok jól tükrözik általánosságban a hazai fogyasztási szokásokat. Miután a lakosság jövedelmi viszonyai, szerkezete, korbéli eloszlása stb. nagymértékben befolyásolhatják az egyes termékek éves fogyasztási alkalmainak számát (GfK 2002), szükségesnek tartottam ezek részletesebb vizsgálatát is.



3. ábra: Hány naponta kerülnek a különböző tejtermékek a fogyasztók asztalára? (n=210)

Forrás: saját szerkesztés

A *nemek* szerinti különbségeket vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a két csoport között a fogyasztási alkalmak számában több termék esetében jelentős a különbség. E tekintetben nem volt különbség a 2007-es és 2008-as felmérések között. Jellemzően inkább a férfiak fogyasztanak gyakrabban jégkrémeket és minimális különbséggel vajat. A két nem között látványos különbséget tapasztalhatunk a nők javára a túró, a gyümölcsjoghurt és a margarin esetében. A harmadik csoportba kerültek az érlelt sajtok, itt a nők és férfiak között a fogyasztási gyakoriságok tekintetében nincs, vagy minimális különbség található.

A *jövedelmek* alapján a gyümölcsjoghurt és az érlelt sajtfeleségek érdemelnek kiemelt figyelmet. Az egy főre jutó nettó jövedelem emelkedésével a gyümölcsjoghurt fogyasztása mind nagyobb gyakoriságot mutat. Amíg például a 30 000 Ft nettó jövedelem alattiak éves szinten csupán 72,6, addig a 85 000 Ft felett keresők már 216,9 alkalommal fogyasztják. Ilyen nagymértékű különbség figyelhető meg az érlelt sajtok esetében is. A 30 ezer Ft-os fejenkénti nettó jövedelemmel rendelkezők mindössze 53,3, addig a legmagasabb jövedelműek 220 alkalommal fogyasztják évente a terméket.

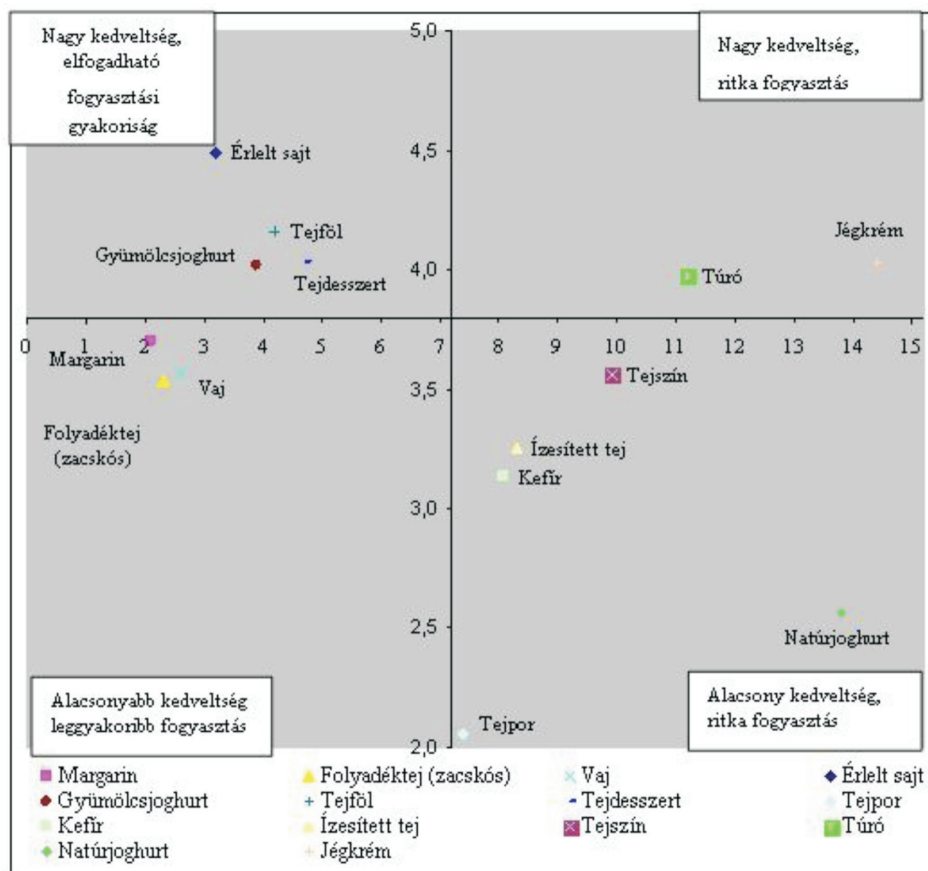
A margarin esetében a jövedelmek növekedésével párhuzamosan csökken a termékek fogyasztási gyakorisága.

Általánosan azt fogalmazhatjuk meg, hogy a jobb anyagi körülmények között élők a magasabb feldolgozottsági fokú termékeket gyakrabban fogyasztják.

A különböző tejkészítmények kedveltségének (és fogyasztási gyakoriságának) ismerete nélkülözhetetlen annak megállapításához, hogy egy adott termékcsoporthoz (pl. joghurt) fogyasztási gyakorisága egybeesik-e annak kedveltségével. Nyilvánvaló, hogy pl. egy alacsony fogyasztási gyakoriságú, de kiemelkedően kedvelt termék esetében elsősorban közgazdasági tényezők

(árak, jövedelmek alakulása) lehetnek felelősek a termékcsoporthoz alacsony fogyasztásáért.

Szemléletes képet kapunk, ha a fogyasztási gyakoriságot (azt, hogy az adott készítmény hány naponta kerül a lakosság asztalára) és a termékek kedveltségét egymással összehasonlítjuk (4. ábra). Ezen az általánosan „fogyasztási/kedveltségi térképnek” elnevezett ábrán a termékeket négy csoportra oszthatjuk. (Az áttekinthetőség kedvéért az ábrán 14 termék került feltüntetésre.)



4. ábra: Egyes termékek fogyasztási/kedveltségi térképe a fogyasztás gyakorisága (napokban) és a kedveltség mértéke szerint (n=987)

Forrás: saját szerkesztés

Általánosságban megállapítható, hogy a kedveltség és a tényleges fogyasztás között jelentős eltérések lehetnek. Az első csoportot nagy kedveltség és viszonylagosan gyakori fogyasztás jellemzi. Látható, hogy az ide sorolt termékek (pl. érlelt sajt, tejdesszertek, tejföl) kedveltsége a legmagasabb, de „csupán” minden harmadik, illetve ötödik nap között fogyasztjuk. A második csoportba kerültek a leggyakrabban fogyasztott termékek (pl. vaj és a folyadéktej-féleségek), ahol döntően kétnaponkénti fogyasztás valósul meg, de a kedveltségüket nem találjuk kielégítőnek. A harmadik és negyedik csoport markánsan elkülönül egymástól. Az előbbibe a nagy kedveltségű, de ritkán (csupán minden tizenegyedik, illetve tizenegyedik naponta) fogyasztott termékek (pl. jégkrémek) tartoznak, míg az utóbbiakat az alacsony kedveltségű és alacsony fogyasztási gyakorisággal rendelkező készítmények (pl. ízesített tej) képviselik.

A fogyasztók árérzékenységének vizsgálata

Vásárlásainkat jelentősen befolyásolja jövedelmi helyzetünk és az egyes termékek ára. A kérdőívet kitöltőket arra kértem, hogy ítélik meg néhány alapvető élelmiszer árát. A vizsgálat eredményei összevetésre kerültek a 2004-es vizsgálat eredményeivel, a kérdés az volt, hogy az eltelt időben módosult-e a fogyasztók árérzékenysége.

Megállapítható, hogy az első és az utolsó vizsgálat között eltelt négy év alatt közel 8%-kal nőtt azok aránya, akik szerint a termékek ára „elviselhetetlenül drága” (ez 2004-ben 10,1% volt átlagosan). A vizsgált időszak alatt egy „felfelé történő elmozdulás, átrendeződés” figyelhető meg, azaz jelentősen, mintegy 10%-kal csökkent azok aránya, akik szerint a termékek ára még elviselhető, és hozzávetőlegesen ennyivel nőtt azok aránya, akik szerint drágák, illetve elviselhetetlenül drágák az alapvető élelmiszerek. Ennek oka az utóbbi években tapasztalható kedvezőtlen reálfolyamatokban keresendő.

A 3. táblázat azt mutatja, hogy 2008-ban a lakosság 18%-a elviselhetetlenül drágának, 60%-a pedig drágának tartja az élelmiszerárakat. Azok aránya, akik még elviselhetőnek tartják a tejtermékek, húskészítmények és kenyér árát csupán 18%. Reálisnak vagy olcsónak a megkérdezettek mindössze 6 %-a tartja a készítmények árát.

3. táblázat: A magyarországi élelmiszerárakkal kapcsolatos válaszok korcsoportonkénti megoszlása, % (n=218)

Ár megítélése	16-29	30-39	40-59	60 +	Átlag
	Életkor				
Elviselhetetlenül drága	15	20	18	17	18
Drága	50	63	60	65	60
Még elviselhető	27	11	18	14	18
Reális	6	6	3	4	5
Olcsó	2	0	1	0	1

Forrás: saját szerkesztés

A 2007-es kutatási eredményekkel összehasonlítva a 2008-as adatokat, azt is tapasztalhatjuk, hogy az árak tekintetében átrendeződés történt. Mindkét évben ugyan közel 80% volt azok aránya, akik drágának vagy elviselhetetlenül drágának tartották a termékeket, de a 2008. évi felmérés azt mutatta, hogy (ha csak kis mértékben is), de nőtt azok aránya, akik számára ezen termékek ára elviselhetetlenül drága. Ha a korcsoportonkénti bontást is szemügyre vesszük, akkor szembetűnő, hogy a 30-39 éves korosztályba tartozók körében jelentősen nőtt azok aránya, akik alapvető élelmiszereinket drágának gondolják. Ez összességében azt jelenti, hogy 2008-ban a megkérdezetteknek már 83%-a gondolta azt, hogy ezen termékek ára drága, illetve túlságosan drága, szemben a 2007-es 74%-kal. Feltételezhető, hogy ezen családok körében magasabb a gyermekesek aránya, ami növelheti a korcsoport árérzékenységét. Ezt erősítheti az is, hogy a legidősebbek körében összességében 3%-kal csökkent azok aránya, akik a termékek áráról hasonlóan gondolkoznak. Az ő esetükben talán a 2007-2008-as évben bekövetkező reálbér csökkenés kevésbé érvényesült.

Érdekes, hogy a fiatal korosztály tagjai szerint alapvető élelmiszereink ára a válaszadók 27%-a szerint még elviselhető. A két felmérés között eltelt időszak alatt ezen véleményük nem változott, sőt némiképp csökkent azok aránya, akik szerint drágák a vizsgálatba bevont termékek. Mivel ezen korcsoportban megkérdezettek között jelentős az iskolások aránya (több mint 2/3) feltételezhető, hogy körükben „kevésbé tudatosul” a pénz értéke, és a napi kiadásainkon túl jelentkező egyéb költségeket (pl. lakásfenntartási költségek) sem ők fizetik. Mindez eredményezheti azt, hogy esetükben a legmagasabb azok aránya, akik szerint a termékek ára még reális.

Mindenesetre megállapítható, hogy a lakosság jelentős hányada gondolja úgy, hogy túl sok pénzt hagy ott bevásárlásai során.

Ennek némileg ellentmondani látszik, hogy felmérésem szerint a vásárlók 45%-ának az a véleménye, hogyha kedvelt márkás termékének ára növekedne, akkor is megvásárolná kedvencét. Ide valószínűleg a magasabb feldolgozottsági fokú termékek tartoznak, mint arra Bajai (2002) tanulmánya is rámutat. Az árnövekedés tekintetében a felmérést kitöltő személyek 87,9%-a legfeljebb 10%-os emelkedést tolerálna.

Összegzés

Az élelmiszerpiac napjainkban telített piacnak tekinthető. Ilyen körülmények között az élelmiszeripari marketing jelentősége ugrásszerűen megnő.

A kutatás feladata egy megbízható, több évre „visszatekintő” adatsor felállítása, ami eredményesen alkalmazható a fogyasztói szokások változásának, az árak-minőség-fogyasztás megítélésére, a vásárlás körülményeinek vizsgálatára a tejtermékek és néhány alapvető élelmiszer esetében.

A vizsgálat több lépcsőben zajlott le (és tervek szerint a következő években is folytatódni fog). Ennek érdekében először (2004-ben) egy országos reprezentatív mintavétel során 1000 fő került kiválasztásra. A kutatás folytatásaként ezt követően 2007 és 2008-ban a Nyugat-Dunántúli régióban 220–220 főt kérdeztem meg fogyasztási szokásaikról.

Az olcsóbb árkategóriába tartozó fogyasztói tejeket általában kétnaponta fogyasztjuk. A vaját átlagosan közel két és félnaponta tesszük asztalunkra étkezéseink alkalmával. Ismerve a hazai fogyasztási adatokat feltételezhető, hogy a lakosság jelentős része nincs tisztában azzal, hogy valójában mit is fogyaszt. Mindezek mellett megállapítható, hogy a leggyakoribb kenyérré kenhető termékünk a margarin, aminek fogyasztási gyakorisága 1,7 nap.

A tejtermékek fogyasztását és kedveltségét összehasonlítva megállapítható, hogy a fogyasztási szokások nem esnek egybe a termékek kedveltségével. A leggyakrabban fogyasztott tejtermékek, mint a folyadéktej, a vaj és a margarin kedveltsége csak közepesnek, legjobb esetben is csak jónak mondható. A fogyasztás gyakoriságban a „rangsorban” hátrébb lévő termékek kedveltsége, mint például a sajté és a tejdesszerté pedig kimagasló.

A fogyasztás csökkenése vagy növekedése nem kizárólagosan a jövedelmek és árak függvénye, ebben jelentős szerepe lehet a fogyasztói szokások változásának is.

2008-ban a lakosság 18%-a elviselhetetlenül drágának, 60%-a pedig drágának tartja az élelmiszer árakat.

A termék kiválasztását befolyásoló tényezők vizsgálata alapján megállapítható, hogy a vásárló tehát először is azt a terméket választja, amelyik számára megfizethető, és jó az íze.

Irodalom

Bajai E. (2002): Ugyanolyan sokan többet vesznek, de kevésbé gyakran. Élelmiszer 10 (10) 70–74.

Berke Sz. (2003): A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. – PhD értekezés, Kaposvár

KSH. 2008. július 3. Élelmiszer-fogyasztás alakulása 2006-ban. -Statisztikai tükör
2. 86.

GfK. (2002): Élelmiszer-fogyasztási és -vásárlási szokások

Huszka P. (2006): A tejtermékfogyasztás szerkezeti változása a vásárlói magatartás függvényében. – PhD értekezés, Kaposvár

Szakály Z. (1994): Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. – Kandidátusi értekezés, Kaposvár

Szupermarket (2004): Növényeink előnyben 11 (1) 24

AZ INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK A KERESKEDELEMBEN - EMPIRIKUS KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

Vasné Egri Magdolna

PhD, egyetemi docens,
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézet,
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék
vas@eik.bme.hu

Kovács István

PhD. hallgató,
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
Üzleti Tudományok Intézet, Gazdaságtudományi Kar,
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék
kovacs.istoan@mvt.bme.hu

Abstract

Info-communication tools in trade - an empirical study

Companies have to solve tasks continuously to be competitive for the challenges of the 21st century. As a result, the spread of online economy and electronic networks was significant and lots of market participants started to apply modern technology based assets related to their partner associations. This study is about the (partial)results of an empirical research, showing the accomodation of Hungarian Small and Medium-sized Enterprises (henceforth: SME) with Information and Communication Technologies (henceforth: ICT). The primary and the secondary results showed us that the ICT and the internal and external communication systems of the domestic enterprises have mutual effects on each other. In Hungary, the widespread of ICT adaptation is being hindered by the lack of technical and financial knowledge and today's world economy tendencies. Only SME which have already applied conscious innovation are able to follow up remarkable promotion, meanwhile implementing ICT tools do not cover the whole organization. The research is still in progress. In their forthcoming research the authors will examine ICT usage within domestic enterprises. This study should decrease the so-called „innovation edge” between academic and management sphere.

Keywords: internet, ICT (information and communication technologies), SME (Small and Medium-sized Enterprises) marketing, marketing communication

A 21. századi kihívások, továbbá a ma még nehezen kezelhető világgazdasági válság, a vállalati versenypozíciók megőrzése a permanensen és kiszámíthatatlanul változó makro- és mikropiaci környezetben folyamatosan megoldandó feladatokat jelent a vállalatok számára. Az információ mind gyorsabb áramlását támogató fejlett technológiák iránti igény az utóbbi évtizedben jelentősen növekedett. Ma már az online gazdaság, valamint az elektronikus hálózatok gyors térhódítása következtében a partnerek meghatározó hányada széles spektrumát használja a modern technológia alapú partnerkapcsolati eszközöknek.

Az információ mind gyorsabb áramlását támogató technológiák elterjedése kényszerítő erő is a vállalkozások esetében, mivel csak az a vállalat számíthat hosszútávon sikerre, amely a külvilág impulzusaira időben és releváns válaszok adására képes. Mind a vevők, mind az összes többi külső és belső partner ma már széles spektrumát használja a modern technológia alapú partnerkapcsolati eszközöknek.

A tanulmány egy még folyamatban levő empirikus kutatás (rész)eredményein keresztül mutatja be a magyarországi kis- és középvállalkozások (továbbiakban: KKV-k) infokommunikációs technológiával való ellátottságát, az új technológiák elterjedésének dinamikáját, jelentős szakirodalmi háttére, továbbá más kutató intézmények szekunder kutatási eredményeire támaszkodva.

A kutatás elméleti háttére

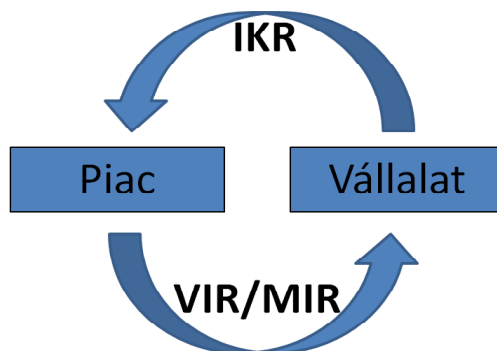
Az *infokommunikációs technológiáknak* (továbbiakban: IKT) gyorsütemű terjedésével a személyes vagy automatikus interaktív információcsere hatékonysága jelentősen megnő, a folyamatokat nagymértékben gyorsítja, és lehetővé válik számos automatikus és egyidejű folyamat végrehajtása.

Az IKT-ék egész sora, beleértve a szélessávú hálózatokat, az internetet, mint világhálót, a mobiltelefonos világot stb. az információ elérésének, gyűjtésének, rendszerezésének, közzétételének, elérhetővé tételének technológiai háttérét biztosítja. Alkalmazásával a vállalatok külső és belső kommunikációja hatékonyabbá és gyorsabbá válik.

„Az információ-technológia vagy informatika az adatgyűjtés, az adattárolás, az adatfeldolgozás és az információtovábbítás, megvalósítás módja és az e célra alkalmazott technikai eszközök (hardver, szoftver, hálózatok, alkalmazói rendszerek) összességét jelentik, vagyis a számítástechnika és a telekommunikáció együttes alkalmazásával megvalósuló rendszereket” (Hetyei J. 1999).

Az empirikus kutatás kiindulópontját és *elméleti* háttérét jelentő *modelleket* egyfelől: felhasználtuk a vállalat és környezete kapcsolatrendszerének értelmezéséhez, másfelől: a vállalat IKT felkészültségének mérésénél is viszonyítási alapként szolgált.

A következő modell a *vállalat és környezete* közötti infokommunikációs relációkat mutatja be abban az összefüggésben, hogy a vállalat különféle rendszereken keresztül kommunikál a piaci (és nem csak piaci) környezetével. Amikor azt vizsgáljuk, hogy a vállalathoz hogyan jutnak el az információk, akkor az információs rendszereken van a hangsúly. Amikor pedig a vállalatnak van a külvilág felé mondanivalója, akkor a kommunikációs rendszerek lépnek működésbe (1. ábra).



1. ábra: A vállalat környezete vs. infokommunikációs rendszerek
Forrás: saját modell

A modellben szereplő rövidítések: VIR: Vállalati Információs Rendszer; MIR: Marketinginformáció-rendszer; IKR: Integrált Kommunikációs Rendszer.

Egy másik elméleti modellben azt az összefüggést fedezhetjük fel, hogy a vállalati belső műveletek, ezen belül a mi kutatásunk fókuszában álló információs és kommunikációs műveletek összefüggésben vannak a vállalati nyereségességgel. Kotler „*A háromszögprofit*” c. modelljében megfogalmazta a profittermelésre ható és annak lehetőségét biztosító vállalati kategóriákat.

Az adott vállalatnál a profit annál nagyobb, minél hatékonyabb a vállalat a belső műveleteiben, azaz a vállalati működés hatékonysága egyes arányos a profittermelési képességgel. Továbbá: minél inkább értékteremtő tevékenységei vannak a vállalatnak, például hozzáadott érték formájában kínál újabb terméket vagy szolgáltatást akár interneten, annál inkább számolhat hosszantartó profittermeléssel. A háromszög harmadik pólusa a versenyelőny, amely lényegében véve az adott vállalatra jellemző specifikumokat is tartalmazó vállalati képesség. Ezzel a képességgel rendelkező vállalat olyat tud, amit a versenytársak (még) nem tudnak, vagy nem képesek vagy nem akarják utánozni, és mindezt lehetőleg hosszú távon, azaz több vállalati kategória is hozzájárul a versenyelőny eléréséhez és annak fenntarthatóságához is (2. ábra).



2. ábra: A háromszögprofit
 Forrás: Kotler (1999)

A tanulmány alapját képező kutatás során vizsgáltuk a vállalati működés háttérét jelentő környezeti elemeket, azok változását, beleértve a modern infokommunikációs technológiát is. A *megváltozott környezet* a hagyományos, vagy más kifejezéssel: tranzakció-alapú marketingben meghatározó szerepet játszó ún. „4P” modell újradefiniálását is igényelte (3. ábra). A modell minden elemének létezik on-line változata, termék- és piacfüggő módon on-line, illetőleg off-line variációban, párhuzamos piaci aktivitás is előfordul.



3. ábra: Az interaktív marketing mix és kapcsolati rendszer
 Forrás: Eszes - Bányai (2002)

A kapcsolatrendszer középpontjában a vevő(kapcsolat) áll, és az interaktivitás, valamint az elérhetőség új, elemi tényezőként kerültek be a rendszerbe.

A 3. ábrán plasztikus módon kerül bemutatásra, hogy az egyes „P” elemek értelmezhetők hagyományos és elektronikus, vagy online közegben. Ez azt is jelenti, hogy minden „P” elemnek létezik online és offline változata (pl. repülőjegy mindkét vagy csak egyik féle változatban kapható légitársaságtól és piactól függően, fapados légitársaságok vs. Malév repülőjegyvásárlási lehetőségek). Léteznek ugyanakkor olyan termékek/szolgáltatások, amelyeket nem, vagy általában nem vásárolunk interneten (például: autót, lakást egyelőre, – és főként Közép-Európában – nem vásárolunk interneten).

Leggyakrabban azon termékeket vásárolják on-line módon, amelyek paramétereit vagy jól ismerik (műszaki, háztartási termék, könyv stb.), vagy kellő információt szolgáltatnak hozzá az interneten (pl. IKEA konyhaberendezés). Meg kell jegyezni, hogy az internetalapú vásárlás elterjedése, és gyakorisága ugyanakkor kultúra-, és infrastruktúra-függő. Míg Magyarországon az összes kiskereskedelmi forgalom alig néhány %-a terelődött át napjainkig az internetre, az USA-ban az autóvásárlások 5%-át már interneten bonyolítják. Amikor módja van a vásárlónak mind on-line, mind off-line vásárolni, akkor az értékesítés, mint egy csatorna jelenik meg, akkor létezik on-line és off-line ár is. Miközben elvárható lenne, hogy az internetes vásárlásnál az ár alacsonyabb legyen, ez az elvárás ütközik az „ár-minőség” együttmozgásnak is hívott alapösszefüggéssel (pl. magas árú márkatermékek).

Az internet miközben szüntelen kínál újabb és újabb lehetőséget, megoldásokat a felhasználók számára, egyre fontosabb kérdésként merül fel az „e-világ”-ra való felkészültség mind a szervezetek/vállalatok, mind az egyének szempontjából. Az internet-technológiai háttér biztosítja a one-to-one marketing, azaz a személyre szabott ajánlat, kommunikáció, szolgáltatás kialakítását, így a marketing – egyes megközelítésekben – visszatért azokhoz az alapokhoz, amikor az eladó és a vevő személyes kapcsolatban álltak egymással (1. táblázat).

1. táblázat: Az internetes üzleti stratégiák változása

Megnevezés	e-commerce	u-commerce (univerzális kereskedelem)
Közvetítő	Cél-webhely	Mobilközvetítő
Elérési pont	PC, speciális szoftver, távközlési kapcsolat	PDA, mobiltelefon, interaktív TV, DSL, web- POS terminál,
Ügyfél-elérhetőség	Az ügyfél a PC előtt	Bárhol, bármikor
Megcélzott ügyfél	Tudatos vásárló, akivel kapcsolatban van a vállalat	Bárki, igény szerint, akit a rendszer érzékel
Stratégia	IT, testreszabás, webfelület lehet passzív	Hangsúly a kontextuson, az ügyféllel együtt mozgó közeg és technológia kialakítása

Forrás: Eszes, 2005 alapján

Egy másik összefüggésben az internetes üzleti stratégiák változását követhetjük nyomon. Az e-commerce ösztönzi az innovációt, egyebek mellett azzal, hogy a vevőket olcsóbban és magasabb színvonalon szolgálják ki, a szolgáltatásokat még inkább testreszabottá tegyék, biztosítsák a folyamatos interaktivitást, továbbá a működést mind hatékonyabbá tegyék. Eszközei a mobiltelefon (3G, i-mode stb.), a hangalapú kereskedelem (beszéd felismerő rendszerek alkalmazása), az interaktív (digitális) televíziózás, csendes kereskedelem (RFID kártya-alkalmazás) stb.

Az új technológiai környezet, az új és állandóan változó igények miatt új marketing alapelv formálódik: üzletünket és üzleti ajánlatunkat kell eljuttatni oda, ahol és amikor az ügyfél (vevő) várhatóan keresni fogja, és nem fordítva, azaz a vásárlót nem kell ma már a vásárlás helyére eljuttatni (Eszes I. 2005).

Az internet alapformájában, mint információtároló és -küldő rendszer lehetővé teszi mindenféle információ és kész dokumentum széles körben történő közzétételét, az információ letöltését és a felhasználó gépén történő kezelését. Lehetővé teszi dokumentumok publikálásra alkalmas vagy munkaközi állapotban történő cseréjét. A technológia mai állapotában általánosan elfogadott keretet ad a hálózatos alkalmazásoknak, így az elektronikus kereskedelemnek, a vállalatok, vállalkozások közötti elektronikus együttműködésnek is.

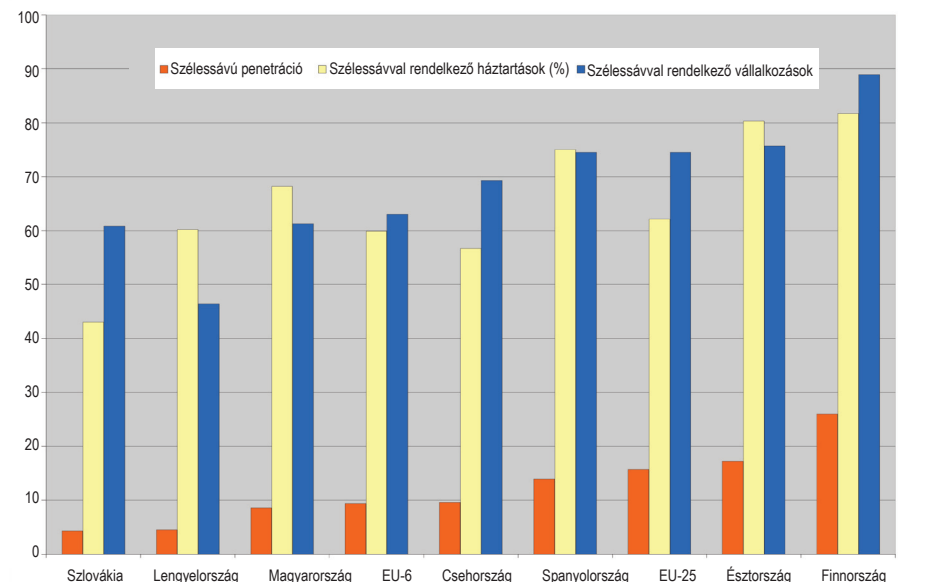
Az internet szerepével kapcsolatban általánosan jellemzőnek mondható, hogy a KKV szektor vállalatai széleskörűen használják ezt a lehetőséget, azonban ma még jellemzően csak informálódási és kapcsolattartási céllal. Az IKT alkalmazása fejlődésének egyik jelentős állomása az elektronikus kereskedelem különböző formáinak megjelenése volt. A termékek és szolgáltatások elektronikus kereskedelme a klasszikus forgalmazási formákhoz képest jelentős előrelépést jelent. Az elektronikus kereskedelem a technológiai fejlődés által nyújtott új lehetőségek felhasználását jelenti a kereskedelmi tevékenységben.

A forgalmazás az áru, illetve a szolgáltatás jellegétől függően részben vagy teljesen digitális formában is történhet. Az elektronikus kereskedelem kialakításához ma hozzátartozik az olyan speciális feltételek megvalósítása is, mint a pénzügyi teljesítés integrálása az elektronikus eljárásba, a szellemi tulajdonjogok védelmének biztosítása s más technikai és jogi problémák megoldása is.

A kutatáshoz felhasznált szekunder kutatási eredmények

Amíg a bevezetőben említett IKT-rendszerek alkalmazása külföldön már megszokottá vált, hazánkban még mindig csak elterjedőben van. Ezt támasztják alá a *GKM reprezentatív vállalkozói felmérés* eredményei is, amelyek a vállalkozások és a lakosság szélessávú internet penetrációját vizsgálták (GKM 2007).

A kutatás eredményeiből kitűnik, hogy amíg a kilencvenes évek végén a számítógépet használó kisvállalkozások aránya nem haladta meg az egyharmadot, 2007-re ez az arány már majdnem elérte a kétharmadot. Ennél is gyorsabban nőtt az internetkapcsolattal rendelkező vállalkozások aránya. A számítógéppel rendelkező vállalkozások 83%-a rendelkezett internetkapcsolattal 2007-ben (4. ábra).



4. ábra: A lakossági és vállalati szélessávú penetráció
 Forrás: GKM, 2007

Magyarország jelentősen elmarad az európai átlagtól, a szélessávú vállalati internet penetráció hazánkban 61,3%, az EU-25-ben az átlag 74,5%. A lemaradás a vállalati mérettel fordítottan növekszik: a nagyvállalatok azonos szintje mellett a KKV szektor lemaradása közel 50%-os. Magyarországon a KKV-nak csak 40%-a rendelkezett szélessávú hozzáféréssel.

Az NRC egyik legfrissebb *kutatási eredményei* szerint a 15–69 éves korosztályban 2008. első felében már 46%-os az internetpenetráció, 3,4 milli-óan havi rendszerességgel interneteznek, 42% pedig heti gyakorisággal használja az internetet. A fejlődés jelentősnek tekinthető, 5 százalékpontot nőtt fél év alatt a mutató, azonban elégedettségre semmi okunk, mivel az EU átlag 60%. Még ma is a fiatalok használják sokkal többen az internetet, mint az idősebbek, 15-24 éves korosztálynál az arány 80%, a 25-34 évesek 60%-a, míg az 50 év felettiak 16%-a rendszeres internetező. Az internetezési kedv függ attól is, hogy hol lakunk. A budapestiek 66%-a, míg a községekben lakók 31%-a tekinthető „net-közeli”-nek.

Az internetviszonyok attól is függenek, hogy milyen infrastrukturális környezetben élünk. Egy év alatt 43%-ról 48%-ra nőtt az otthoni számítógéppel rendelkezők aránya, 36%-nak van otthon internetcsatlakozása, 32% internetezik ténylegesen otthon. Az internethasználat néhány évvel ezelőtt még csaknem kimerült a levelezésben és az információkeresésben, ugyanakkor ma már a rendszeres internetezők 67%-a használta már álláskeresésre, és közel ennyien vásároltak már legalább egyszer a neten, míg pénzügyi tranzakcióit kb. harmaduk intézi a világhálón (NRC 2008).

A Szervezési és Vezetési Tudományos Társaság 2007-ben készített kutatása szerint az utóbbi években felértékelődött az infokommunikáció, valamint az infokommunikációs technológiák és fejlesztések iránti igény (SZVT kutatás, 2007). A vállalatok mindinkább felfedezik, hogy a versenyelőny megszerzése érdekében be kell építeniük tevékenységeikbe az új IKT eszközöket is, amelyek egyszerűbbé és átláthatóbbá teszik a szervezet működéséhez szükséges adatok beszerzését, megosztását és elemzését.

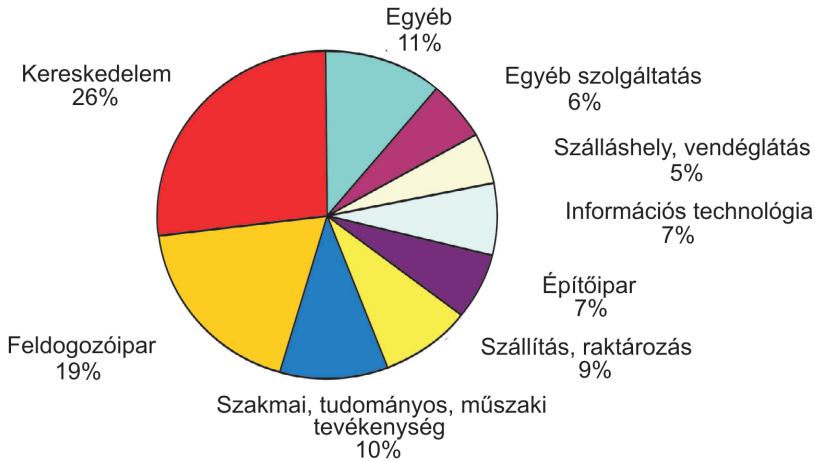
Az empirikus kutatásból származó (rész)eredmények

Az elméleti modellek és a szekunder információk is a téma aktualitását és jelentőségét húzzák alá, és azt a hipotézisünket erősíti meg, mely szerint folyamatosan vizsgálni szükséges a különböző technológiai-, politikai-, társadalmi-, kulturális-, gazdasági stb. környezeti változások hatását a vállalatokra. A környezeti kihívások kezelésére a vállalkozások – egyebek mellett – az IKT eszközök mind magasabb színvonalú alkalmazásával válnak kesszé és képessé.

Egy 2008-ban elindított kutatás a KKV-k IKT-eszközökkel való felszereltségét, valamint eszközrendszerét kívánta felmérni (Primer kutatás 2008). A kutatás egy többfázisú folyamat, a tanulmányban bemutatásra kerülő eredmények az adatgyűjtés első fázisából származnak. A második fázis jelenleg is folyamatban van. Az első kutatási fázisban többféle kutatási módszert alkalmaztunk, a kutatásokkal szemben támasztott tudományos követelményeknek megfelelően.

A megkérdezés önkitöltős kérdőívek segítségével történt, a mintavételi módszerek közül az önkényes mintavételi eljárást alkalmaztuk. A megkérdezettek elsősorban a cégek vezetői voltak, többségében budapesti székhellyel. Az adatokat matematikai, statisztikai módszerek alkalmazásával, Excel és SPSS program segítségével dolgoztuk fel.

Mindösszesen 186 feldolgozható kérdőív került a mintába. Ebből 93 kisvállalat van (nettó árbevétele 500 millió Ft alatti), a közepes méretű cégek száma 22 (nettó árbevétele 500 millió és 2,5 milliárd Ft közötti) 19 olyan cég is van, amely 2,5 milliárd Ft-on felül realizált árbevétel, és eszerint nagyvállalatnak minősül. További 52 megkérdezett pedig nem válaszolt a vállalat méretéhez kapcsolódó kérdésekre (5. ábra).

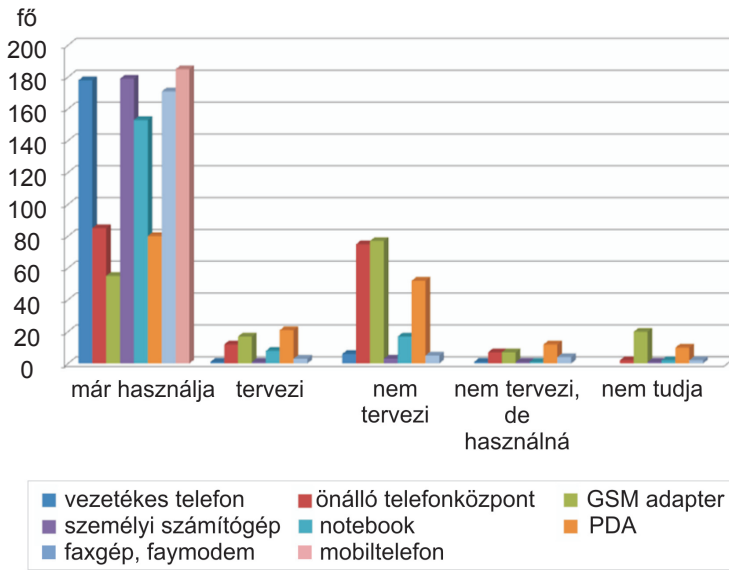


5. ábra: A minta iparágak szerinti megoszlása
 Forrás: Primer kutatás, 2008

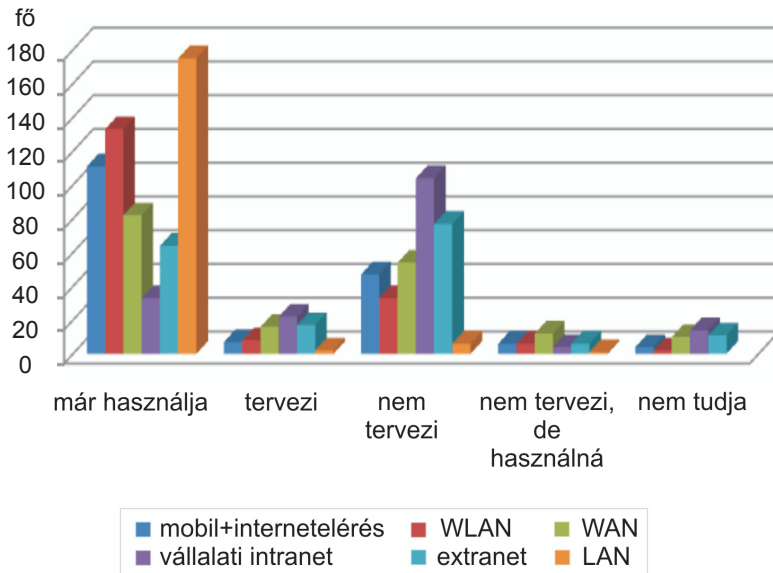
Mint ahogy az ábrán is látható, mintánk 26%-át a kereskedelemben tevékenykedő KKV-k alkották. Kutatásunk eredménye ezért főleg a kereskedelmi tevékenységeket folytató vállalkozásokra értendő.

Az általunk megkérdezett kis- és középvállalatok többsége felismerte az IKT-eszközök alkalmazásából származó lehetőségeket. A vállalatok többségénél rendelkezésre állnak az egyre bonyolultabb üzleti feladatok elvégzésére alkalmas technikák, technológiák. A megkérdezettek többsége, 185 válaszadó rendelkezik ma már mobiltelefonnal. A legtöbb vállalat rendelkezik már személyi számítógéppel (179 válasz), vezetékes telefonnal (178 válasz), faxgéppel, illetve faxmodemmel (171 válasz), valamint notebookkal (153 válasz). A kevésbé elterjedt, magasabb ár- és költségkategóriába tartozó IKT-eszközök használata (önálló telefonközpont (85 válasz), PDA (80 válasz), GSM adapter (55 válasz) nem annyira elterjedt, mint a kevésbé költségigényes társaiké. Ez érthető, miután egy mobiltelefon költsége kb. negyedannyi, mint egy PDA-é. Akik nem rendelkeznek a drágább kommunikációs eszközökkel, azok egynegyede tervezi mindössze, hogy a közeljövőben megvásárolja és használatba veszi ezeket a termékeket (6. ábra).

A számítógép-hálózatok azért jöttek létre, hogy az egyes számítógépek kommunikálhassanak egymással, esetleg, hogy bizonyos erőforrásokon osztozhassanak, valamint hogy felhasználóik üzeneteket küldhessenek egymásnak (7. ábra).

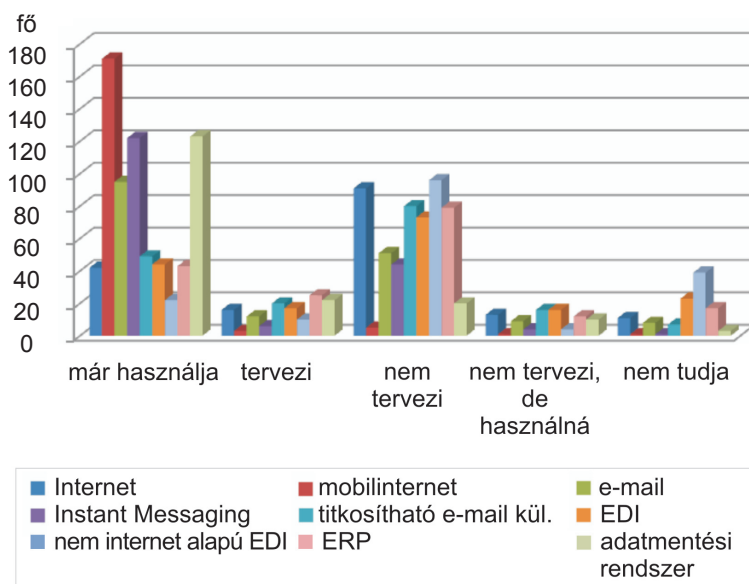


6. ábra: Az IKT eszközök használati gyakorisága
 Forrás: Primer kutatás, 2008



7. ábra: Az IKT eszközök használata a kereskedelmi vállalatok kommunikációjában
 Forrás: Primer kutatás, 2008

A LAN-t (Local Area Network) 175 vállalat alkalmazza, amely többnyire egy helyiségre vagy épületre vonatkozik, esetleg nagyobb vállalat esetén lehetővé teszi több épületből álló intézmény számára is, hogy kommunikálhassanak egymással az egyes IKT-eszközök (számítógépek). A KKV-nál a második leggyakrabban alkalmazott számítógépes hálózat az ún. WLAN (Wireless Local Area Network, pl. WIFI), amelyet 133 vállalat alkalmaz mindennapos munkája során. Meglepőnek látszik, hogy csak 33 vállalat használja működése során a vállalati intranetet és a nem használók sem tervezik bevezetni a közeljövőben (104 válaszadó). Ez az eredmény abból ered, hogy a cégek többsége csak pár főből áll, és ezért a vállalati intranet alkalmazása felesleges és költséges a számukra (8. ábra).

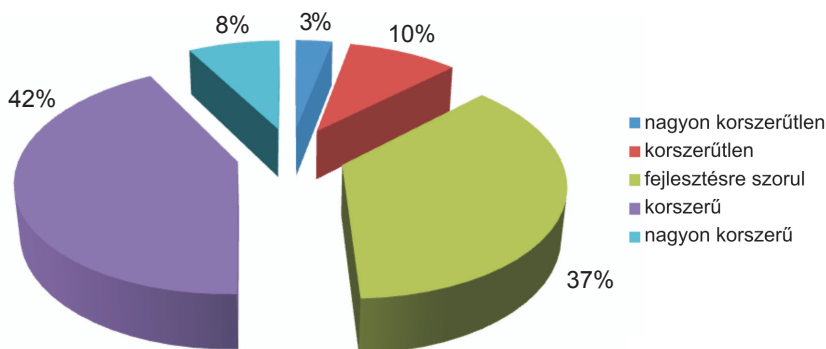


8. ábra: Az IKT szolgáltatások igénybevétele
 Forrás: Primer kutatás, 2008

A vállalatok belső kommunikációjuk során jelentős mértékben felhasználják a különböző vezetékes és vezeték nélküli hálózatokat, 171 válaszadó jelölte meg a mobilinternetet mint IKT-szolgáltatást, amelyet tevékenységük során igénybe vesznek. A válaszadók többsége (122 fő) Instant Messaging-re (azonnali üzenetküldés, pl. MSN, Skype, Windows Messenger) használja IKT-eszközét. Valamilyen adatmentési rendszert 123 vállalat alkalmaz, és 95 vállalat használja infokommunikációs eszközét e-mail-fogadásra, -olvasásra, -írásra.

A mintában megkérdezettek közül 73 vállalat nem alkalmaz EDI-t (Electronic Data Interchange), 96 válaszadó nem használ titkosítható e-mail-küldési lehetőségeket, valamint 79 vállalat nem él az ERP (Enterprise Resource

Planning) hatékonyságnövelő lehetőségével. Ezek az eredmények ugyancsak a vállalati nagyságra vezethetők vissza. Az általunk megkérdezettek többsége (42%) úgy gondolja, hogy vállalata korszerű IKT-rendszerrel rendelkezik. A vállalatok többsége felismerte, hogy az innováció és az infokommunikációs eszközök használata között szoros az összefüggés. Ezen eszközök segítségével hatékonyabban és gyorsabban juthatnak információhoz, továbbá rugalmasabban képesek reagálni a különböző környezeti változásokra is. Lényegesnek tartjuk továbbá azt is, hogy a válaszadók 37%-a szerint vállalkozásának IKT-rendszere fejlesztésre szorul (9. ábra).



9. ábra: Az IKT rendszerek megítélése
Forrás: Primer kutatás, 2008

Klaszterelemzés

A klaszterlemzéssel az volt a célunk, hogy a megfigyelt vállalatainkat homogén csoportokba rendezzük. Az alábbi táblázatban láthatjuk, hogy az elemzésünkbe 156 esetet tudtunk bevonni (2. táblázat).

2. táblázat: Klaszterelemzés I.

Elemi szám ^{a,b}					
Valós		Hiányzó		Teljes	
N	%	N	%	N	%
156	83,87	30	16,13	186	100

^a Euklidészi távolság négyzete

^b Ward-módszer

Forrás: Primer kutatás, 2008

Elemzéseink során mi a négy klaszteres megoldás mellett döntöttünk. Igaz, az egyes csoportokon belül helyenként a szórás nagyobb egynél. Ennek ellenére mi emellett a felosztás mellett döntöttünk, mivel itt egyenlítődték ki

az elemszámok a legjobban. A fenti táblázatot elemezve megfigyelhetjük a klasztertagságot: a klaszterek rendre 34, 33, 42, illetve 47 elemet tartalmaznak (3. táblázat).

3. táblázat: Klaszterelemzés II.

Ward módszer	Külső partnerekkel kapcsolatos innovációs igény	Belső innovációs tevékenységek befolyásoló tényezők	A piaci változásokra történő rugalmas reagálóképesség
1. Átlag	,4161323	,0820827	,2106623
N	34	34	34
Szórás	1,07328004	1,1042049	,85413398
2. Átlag	-,0363106	,1492039	,4493662
N	33	33	33
Szórás	1,00279937	,99208000	1,1303111
3. Átlag	-,3079316	,0447719	1,062072
N	42	42	42
Szórás	,93060591	,99903174	1,0384366
4. Átlag	,0003642	,1241303	,0682099
N	47	47	47
Szórás	,92532127	,93916766	,89641818
Fő átlag	,0000000	,0000000	,0000000
N	156	156	156
Szórás	1,00000000	1,0000000	1,00000000

Forrás: Primer kutatás, 2008

A hazai KKV szektorban – a rendelkezésünkre álló válaszok alapján – négy klasztert tudtunk megkülönböztetni. Az első klaszter az Innovációt követők nevet kapta, hisz olyan tudásintenzív nagy árbevételű kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások tartoznak ide, amelyekre inkább jellemző a magas szintű IKT-eszközök alkalmazása a vállalati kommunikáció folyamatában.

A második klaszterbe az *innovációt elhárítók* kerültek. Ide olyan, az átlagosnál alacsonyabb árbevételű vállalkozások tartoznak, amelyek inkább hagyományosan működtetett szervezetek, ahol az IKT, a marketing, az innováció és a K+F, a hálózatosodás csaknem teljes hiánya a jellemző.

4. táblázat: Klaszterelemzés - csoportátlagok

Csoportátlagok	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
Tagság (db/%)	34 21,80%	33 21,20%	42 26,90%	47 30,10%
F1	0,42	-0,04	-0,31	-0,001
F2	0,82	0,15	-0,05	0,11
F3	0,21	-0,45	0,12	0,07

Forrás: Primer kutatás, 2008

A harmadik klaszter a *tudatos innovátorok* nevet viseli. Ebbe olyan közepes és nagy árbevételű kereskedelmi vállalkozások tartoznak, amelyek az innovációban, az IKT-ben, valamint a vállalati kommunikációban a legerősebbek és a legintenzívebb lefedettséget mutatják, ami egyúttal a hálózatosodásban is jelentkezik.

A negyedik klaszter, az *innováció szükségességére ráébredők* olyan, többnyire alacsony árbevételű vállalkozások, amelyek kezdik felismerni az IKT-ből, a hálózatosodásból adódó előnyöket, de ennek az egész vállalatot érintő lehetséges hatása még csak a felismerés szintjén van, hisz nem állnak rendelkezésre a megfelelő erőforrások.

A klaszterelemzésünkéből is látszik, hogy a hazai KKV-k számára a legnagyobb kihívást a jövőben nem az eszközök beszerzése vagy a számítógépes hálózat kialakítása fogja jelenteni, hanem a megfelelő és komplex rendszer létrehozása.

Következtetések, további kutatási irányok

A folyamatosan változó piaci környezet egyre inkább rákényszeríti a vállalatokat az infokommunikációs stratégiák kidolgozására, és a mind fejlettebb technológiák alkalmazására. A kiválasztott alkalmazás iparág és vállalatnagyság-függő, óriási szerepe van a vállalati kultúrának, a tudásnak és az innovációnak. Az elmúlt években jelentősen nőtt az információs technológia, illetve az internet használata a kis- és középvállalkozások körében.

Mind a primer, mind a szekunder kutatások eredményei egybehangzóan az IKT-eszközrendszer és alkalmazás, valamint a belső és külső kommunikációs rendszer színvonalának szoros összefüggését mutatják. Az IKT-alkalmazások elterjedését a technikai, pénzügyi és folyamatszervezői ismeretek hiánya is akadályozza, és a szemléletváltást nem segítik a jelenlegi világgazdasági tendenciák.

A legnagyobb kihívást nem az eszközök beszerzése vagy a számítógépes hálózat kialakítása, hanem a megfelelő és komplex rendszer létrehozása jelenti. A tudatos innovációt folytató közepes- és nagykereskedelemmel foglalkozó vállalkozások, valamint a tudásközpontú kisebb vállalkozások képesek az IKT-rendszerszemléletű használatban jelentős előrelépésre, ugyanakkor az esetek nagy százalékában az IKT-eszközök alkalmazása nem hatja át a szervezet egészét, vagy nem használják ki az eszközök által nyújtott lehetőségeket.

Az IKT alkalmazások elterjedését elsősorban az ezzel kapcsolatos ismeretek hiánya akadályozza. Itt nemcsak a technikai oldalról van szó. Ahhoz, hogy egy vállalkozó egy technológiába beruházzon, bíznia kell abban, hogy ez növeli az eredményességét. Ahhoz, hogy az infokommunikációs technológia közvetlen irodai célokra túli alkalmazását a kis- és középvállalkozások körében elterjesszük és alkalmazásának előnyeit elfogadtassuk, elsősorban meg kell győzni a vállalkozókat az IKT stratégiai jelentőségéről. Ennek megfelelően a stratégiaiilag fontosnak ítélt ismeretek átadásában je-

lentős szerep hárul a tanácsadókra és az innovációt segítő hídképző intézményekre.

Elsősorban abban tudják segíteni a vállalkozókat, hogy megszerezzék az IKT alkalmazásához kapcsolódó stratégiai döntésekhez szükséges megfelelő ismereteket, valamint segítsék őket a megszerzett ismeretek birtokában meghozott döntések megvalósításában, abban, hogy az elképzeléseiknek megfelelő módon, és legjobb technológiai megalapozottsággal valósítsák meg az IKT-beruházásokat.

A kutatás következő fázisában az ágazati specifikumok mélyreható vizsgálata mellett tervezzük a kutatás kiterjesztését a mintanagyság jelentős növelésével, új, modern technológia-alapú kutatómódszertan alkalmazásával kiegészítve. A kvantitatív módszertant kvalitatív kutatási iránnyal kiegészítve, mélyinterjúk készítésével kívánjuk megvalósítani. Az előzőeken kívül primer kutatási eredményeinket rendre visszacsatoljuk az elméleti modellekhez, hogy új megállapításainkkal gazdagítsuk a téma tudományos irodalmát. A tanulmány (továbbá a kutatás későbbi fázisairól készülő más publikációk is) szándékaink szerint hozzájárulhat a gazdálkodói és az akadémiai szféra közötti, az OECD kutatások által is feltárt, ún. „innovációs szakadék” csökkentéséhez.

Irodalom

Bock, W.H. – Senné, J. N. (1997): Internetkalauz üzletembereknek. Bagolyvár Kiadó Budapest

Eszes I., (2005): Várható változások az internet alapú üzleti stratégiákban. <http://www.eszes.net/SajatPublikaciok/omnipotinternet.pdf>, letöltve: 2009.03.15.

Eszes I. – Bányai E. (2002): Online marketing. Műszaki Könyvkiadó. Budapest

GKM, 2007: Fehér Könyv az Információs Társadalomról, GKM. Munkaanyag. Budapest

Hetyei J. (1999): Vállalatirányítás információs rendszerek Magyarországon. Computer Books. Budapest.

Kápolnai A. – Nemeslaki A. – Pataki R. (2002): E-business stratégia vállalati felsővezetőknek. Aula Kiadó. Budapest

Kotler, P. (1999): Marketingmenedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó. Budapest

Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó. Budapest

Malhotra, N. K. (2001): Marketingkutatás. Műszaki Könyvkiadó. Budapest

Nemeslaki A., (2004): E-business – üzleti modellek. Adecom Kommunikációs Szolgáltató Rt. Budapest

NRC kutatás (2008): http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?page=details&oldal=1&news_id=498&parentID=924 letöltve. 2009.03.15.

Organisation for Economic Co-operation and Development: The Economic Impact of ICT: http://books.google.com/books?hl=hu&lr=&id=rbp1hOPnqQQC&oi=fnd&pg=PA19&dq=survey+of+ICT+usage&ots=J0APH2n2PD&sig=E0sGYxdd4IztU_9GatV6YtPapre#PPA2,M1 letöltve: 2009. 02. 26

Primer kutatás (2008): Szalay I.- Opitz É. – Kovács I.: A kis- és közép vállalkozások innovatív és infokommunikációs képességeinek fejlesztése Magyarországon. Kutatási jelentés. ÁVF.

Rust, R. T. – Kannan, P. K. (2002): E-service. New Directions in Theory and Practice. M. E. Sharpe Inc., New York

Scipione, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica. Budapest
Sg.hu:http://www.sg.hu/cikkek/55412/a_vallalatok_szemeben_felertekelodott_az_infokommunikacio. letöltve: 2009. 03. 02.

Vasné Egri M. (2005): Marketingdöntések a fejlett gazdaságokban. Aula Kiadó. Budapest

Veres Z, – Hoffmann M. – Kozák T. (2006): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest

World Bank, World Bank Global Information & Communication Technologies Dept: Global Trends and Policies: <http://books.google.com/books?hl=hu&lr=&id=c8pvlO3sTKoC&oi=fnd&pg=PA57&dq=survey+of+ICT+usage&ots=8HcNBmOLjz&sig=YHia2VIyUZsuKHPmM0IKEVmysSQ#PPP1,M1> letöltve: 2009. 02. 26

A BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM HALLGATÓINAK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI A FENNTARTHATÓSÁG SZEMSZÖGÉBŐL

Marjainé Szerényi Zsuzsanna

Budapesti Corvinus Egyetem,
zsuzsanna.szerenyi@uni-corvinus.hu

Zsóka Ágnes

Budapesti Corvinus Egyetem,
agnes.zsoka@uni-corvinus.hu

Széchy Anna

Budapesti Corvinus Egyetem,
szechyanna@gmail.com

Abstract

Consumer behaviour of students at Corvinus University of Budapest, from the point of view of sustainability

One of the key factors to achieve sustainability is changing consumer behaviour which may significantly be influenced by environmental education. Hence, a questionnaire-based survey was carried out in the end of 2008 and the beginning of 2009, with the participation of 436 students of CUB. Respondents were chosen from all classes, including students specialised in environmental issues.

The analysis of consumer behaviour has shown that consumer decisions are determined primarily by price and quality which are followed by factors like availability, fashion and finally environmental considerations. Students specialised in environmental issues regard environmental aspects significantly more important than those of fashion. Environmental considerations only have moderate or weak retentive power from a higher level of shopping. Respondents perceive their own consumption not to exceed that of their fellows.

Based on a factor analysis of consumption patterns, students could be classified into six clusters: knowledge-oriented modest students, a consumption-oriented group, an indifferent cluster, ambiguous environmental activists, consistent environmental activists, as well as sport- and electric equipment fans. The features of these clusters result in the statement that the consumer behaviour of students is extremely varied which makes a wide range of tools in their education towards a more sustainable lifestyle necessary.

Keywords: *consumer behavior, sustainability, student's consumption*

Bevezetés

Az OTKA 68647, *Fenntartható fogyasztás című projektje, a Környezettudatosság növelése az oktatásban alprojektjének első fázisában* kérdőíves felmérést végeztünk a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói körében, annak kiderítésére, milyennek tekinthetők az egyetemisták fogyasztói szokásai, mi határozza meg vásárlási magatartásukat, valamint, hogy fogyasztásuk során figyelembe vesznek-e fenntarthatósági, vagy szűkebben, környezetvédelmi szempontokat.

A fenntarthatóság felé történő elmozdulás érdekében a fiatalokra fontos feladatok várnak, hisz a fogyasztói társadalmak felgyorsítják erőforrásaink kimerülését, a környezeti elemek jelentős mértékű szennyezését, és végeredményben élehetlenné tehetik Földünket.

A felmérést 2008 decemberében és 2009 februárjában végeztük, összesen 436 diák megkérdezésével. Előzetes feltevésünknek megfelelően – mely szerint szoros kapcsolat van: a környezetvédelmi specializáció, környezeti nevelés és a környezettudatosabb magatartás között –, több hallgatói csoport került a mintába: alsóbb és felsőbb évesek, környezeti szakirányosok és más specializációjú hallgatók. Emellett két kontrollcsoportot is képeztünk, az egyiket az V. éves pénzügyszakos hallgatók, míg a másikat az elsősök azon csoportjai jelentették, akik korábban az egyetemen nem tanultak környezeti témájú tantárgyat.

A vizsgálatban alkalmazott kérdőívben a következő témákra kerestük a választ: a környezeti nevelés/oktatás, a környezeti tudatosság, a fogyasztás és a környezet kapcsolata, valamint a vásárlásnál és a mindennapi élet során figyelembe veendő legfontosabb szempontok. Az elemzés során kapott eredményeket a leíró statisztika, a faktor- és klaszterelemzés módszereivel elemeztük.

A felmérés körülményei

A felmérést megelőzően, kérdőív végleges kialakításához próba kérdőívvezést végeztünk. A vizsgálatba bevont hallgatók a következők voltak:

- IV. és V. éves környezet- és vidékfejlesztés főszakirányosok, környezeti menedzsment mellékszakirányosok, valamint IV. éves regionális és környezetgazdaságtan mesterszakosok (68 fő);
- III. éves gazdálkodási és menedzsment szakos, környezeti menedzsment szakirányosok (25 hallgató);
- IV. és V. éves, nem szakirányos hallgatók, akik az őszi félévben tanulták a környezetbarát vállalatirányítás című tantárgyat (90 fő), és többségük már a környezetgazdaságtant is hallgatta;
- I. és II. évfolyamos hallgatók, akik a környezetgazdaságtan tárgyat már hallgatták (125 hallgató);

- III. éves hallgatók, akik felvették a környezetgazdaságtan tárgyat, általában azonban nem környezeti irányultságúak (37 diák);
- V. éves pénzügyes hallgatók, akik a természeti erőforrások gazdaságtana című tárgyat kezdték tanulni a felmérés időszakában (43 fő);
- I. éves hallgatók, akik 2009 februárjában kezdték a környezetgazdaságtan tárgyat hallgatni (46 fő).

A kérdőív több témát érintett: környezeti nevelésben való részvétel és elégedettség, környezettudatosság, fogyasztói magatartás, társadalmi-gazdasági jellemzők. A kérdőívet a hallgatók önállóan töltötték ki egy tanóra keretében, átlagosan 30 perc alatt.

A minta demográfiai, társadalmi-gazdasági jellemzői

A válaszadók többségében lányok voltak, összesen 283-an. 150 fiú vett részt a felmérésben, három válasz hiányzott. Az 1. táblázat a kor és nem, valamint hallgatói csoport szerinti megoszlásukat mutatja.

1. táblázat: A válaszadók demográfiai jellemzői

	A válaszadó neme		A válaszadók átlagéletkora*	Összesen
	Férfi	Nő		
Felsőbb éves szakirányos	17	50	23	67
III. éves szakirányos	8	17	20,9	25
Felsőbb éves, környezeti tárgyat tanul	30	60	22,6	90
I. éves, környezeti tárgyat tanul	35	90	19,3	125
K-karos, környezeti tárgyat tanul	13	24	20,3	37
V. éves pénzügyes	25	18	23,5	43
I. éves, környezeti oktatásban nem részesült	22	24	19,5	46
Összesen	150	283	21,2	433

* A pénzügyes hallgatók közül hárman nem válaszoltak erre a kérdésre.

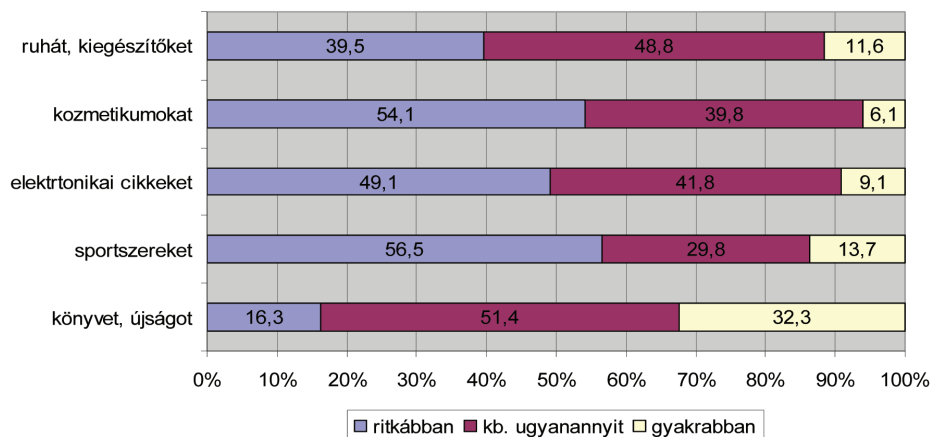
A megkérdezettek többsége kétgyermekes családból származik, többnyire diplomás szülőkkel: az édesapák 70%-a, az édesanyák háromnegyede felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A hallgatók 44%-a Budapestről, illetve környékéről származik; kisebb településről (községből, faluról) csak a megkérdezettek 8%-a érkezett.

A hallgatók közel fele ma is szüleivel él, 18%-uk saját, 15%-uk bérelt lakásban. 17%-uk kollégista, hét hallgató pedig egyéb módon oldja meg lakhatását. 42%-uk nem dolgozik az egyetem mellett, 30%-uk alkalmanként, 28%-uk rendszeresen dolgozik.

Az anyagi forrásoknál szintén a szülők szerepe a döntő, jellemzően rendszeres zsebpénz formájában; 35%-uk akkor kér tőlük, ha szükségük van pénzre. Közel kétötödük ösztöndíjból él, mindössze 6%-uk vett fel diákhitelt. 30%-uk munkajövedelemmel is rendelkezik. A válaszadók 46%-a 30 ezer Ft alatti összeget költ havonta a lakhatáson és az étel-miszeren kívül. 60 ezer Ft feletti pénzből gazdálkodik majdnem egynegyedük; közel 10%-uk 100 ezer Ft-nál is többet költ.

A fogyasztási szokások jellemzői

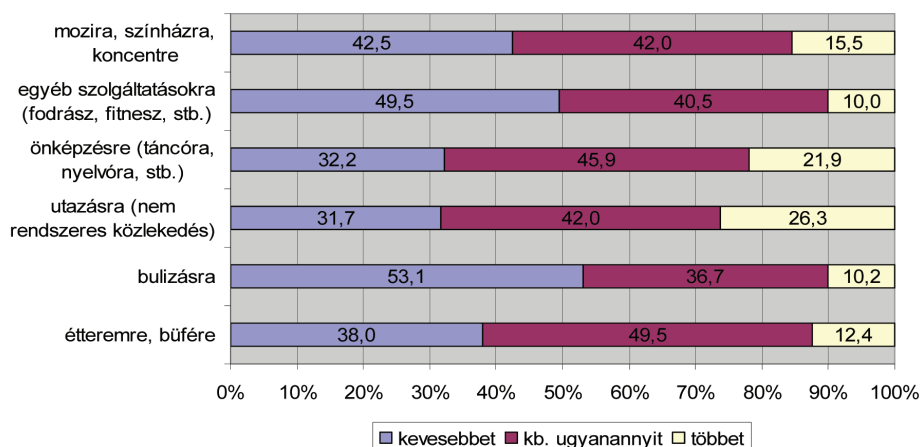
A hallgatók saját fogyasztásukról általában azt gondolják, hogy inkább kevesebbet vásárolnak, illetve kevesebbet költenek bizonyos dolgokra egyetemista társaikhoz képest. Saját megítélése szerint egyedül a könyvekre költ többet a minta egyharmada, illetve utazásra közel 30%-uk. Minden más dolognál a kisebb fogyasztási szintet jelölték meg legnagyobb arányban. Kiemelkedően magas a kozmetikumokra és a bulizásra kevesebbet költők aránya (több mint 50%). (A válaszok megoszlását mutatja az 1. és a 2. ábra.)



1. ábra: A többi egyetemista fiatalhoz képest milyen gyakran vásárol ...

Megvizsgáltuk az eredményeket az átlagok alapján is (az értékek jelentése: 0 = kevesebbet/ritkábban, 1 = ugyanannyit, 2 = többet/gyakrabban). Kozmetikumokra (átlag: 0,611), elektronikai cikkekre (0,65) és ruhákra, kiegészítőkre (0,659), valamint könyvekre és újságokra, folyóiratokra (0,68), de sportszerekre (0,721) is átlagosan inkább kevesebbet költenek a többiekhez képest. Hasonlóan alakult a főként szórakozási területekről érdeklődő kérdés eredménye: azt gondolják, átlagosan kevesebbet költenek étteremre, büfére (0,663), különböző szolgáltatásokra (pl. fodrászat, fitness) (0,663), bulizásra

(0,67), színházra, koncertekre (0,713), valamint önképzésre (táncóra, nyelvóra) (0,729). Az ugyanakkora mértékű költség 1-es átlagát leginkább a nem rendszeres utazásra történő kiadások közelítik meg (0,76).

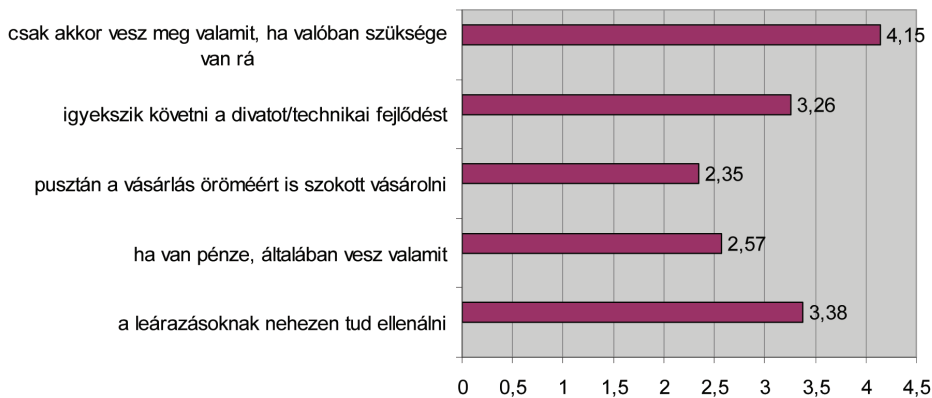


2. ábra: Mit gondol, a többi egyetemista fiatalhoz képest mennyit költ ...

Megvizsgáltuk azt is, hogy a képzés jellege szerint megfigyelhető-e különbség az egyes tanulócsoportok között. Két területen találtunk az átlagtól gyakoribb költséget: az V. éves pénzügyesek azt gondolják magukról, hogy sokkal többször költenek étteremre, büfére, mint a többi egyetemista, valamint a IV. és V. éves szakirányosok utazásra az átlagosnál gyakrabban áldoznak meglátásuk szerint.

Néhány állítást helyeztünk el az egyik kérdésben, és azt kértük, jelöljék be, mi a legjellemzőbb rájuk (a skála 1 = egyáltalán nem jellemző, 6 = nagyon jellemző). A legnagyobb átlagértéket a „csak akkor vesz meg valamit, ha valóban szükség van rá” állítás érte el, tehát a hallgatók úgy gondolják, egyáltalán nem jellemző rájuk a túlzó fogyasztói magatartás, életüket nemigen jellemzi a pazarlás.

Pozitívan ítélik meg magukat abban is, hogy nem vásárolnak csak azért, mert van pénzüik, vagy pusztán csak a vásárlás örömeért. A közömbös szintnél viszont valamivel jellemzőbb az, hogy a leárazásoknak nehezen tudnak ellenállni, illetve, hogy a divatot és a technikai fejlődést is igyekeznek követni (3. ábra).



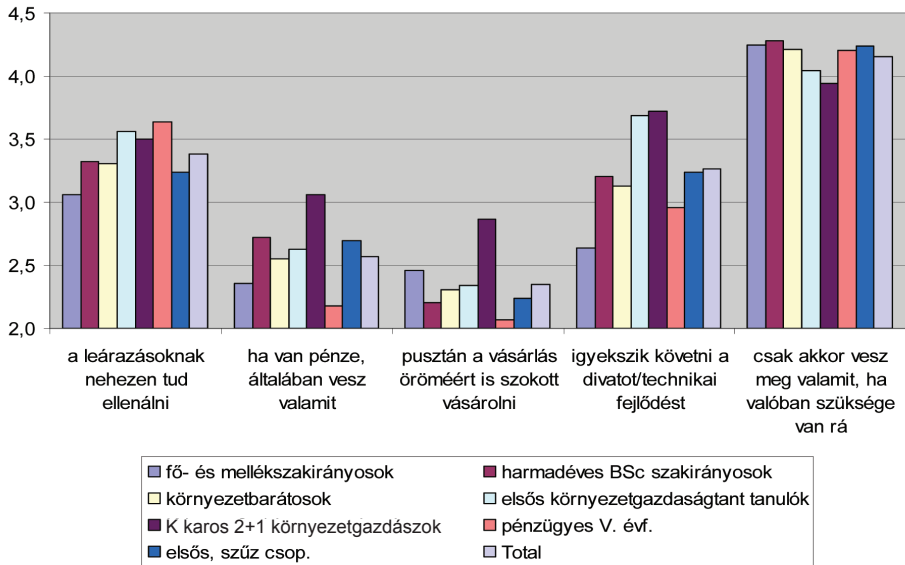
3. ábra: Vásárlási szokásaira mennyire jellemző, hogy ...

A hallgatók környezeti irányultsága alapján képzett csoportok közötti átlagokban néhány érdekes eredményt kaptunk. A Közgazdaságtudományi Kar hallgatói több tekintetben is kiugróak: sokkal jobban jellemző rájuk, hogy csak a vásárlás örömeért költenek, ha van pénzüik, vesznek is valamit, valamint jellemző az is, hogy – az elsős, környezetgazdaságtant már tanulókkal együtt – jobban követik a divatot és a technikai fejlődést az átlagosnál. A negatív irányú kitérésnél is meglepő, hogy éppen a pénzügyesek nem költenek pénzt csak a vásárlás kedvéért, és nem jellemző rájuk az sem, hogy mindjárt elköltik a pénzüket, ha éppen van. Ennek valószínűleg nem az a magyarázata, hogy ők környezettudatosabbak a többiekénél, sokkal inkább racionális magatartásuk, a pénz egyéb irányú értékének erősebb megbecsülése indokolhatja ezt – hosszú távon pl. többet nyerhetnek a befektetésekkel (4. ábra). Szignifikáns a csoportok közötti különbség a divat/technikai fejlődés követése, valamint a „ha van pénze, általában vesz valamit” kijelentésre adott válaszok eredményeiben.

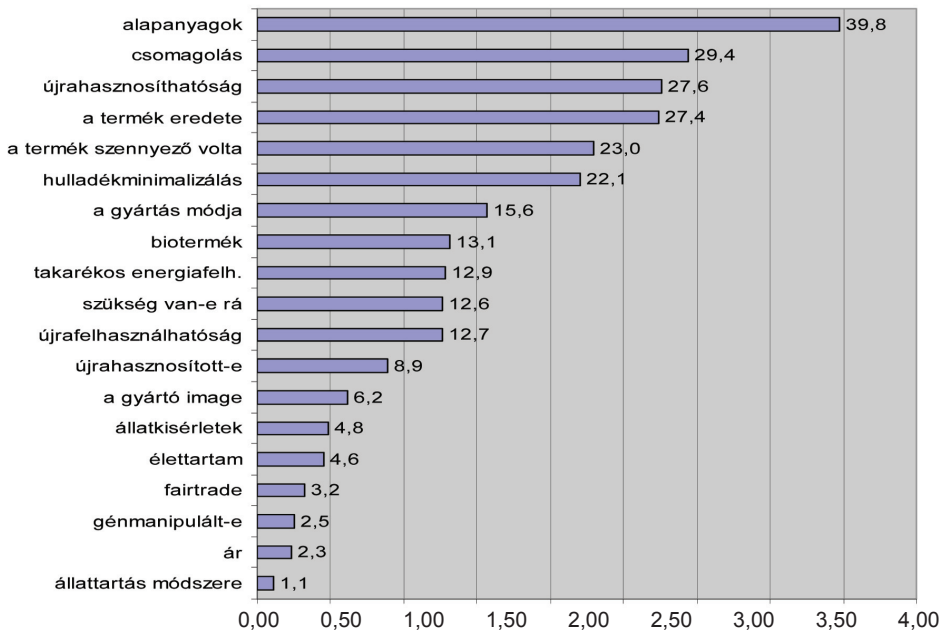
Megkérdeztük a hallgatóktól, milyen tényezőket kell figyelembe venni véleményük szerint a vásárláskor a környezet érdekében, és e szempontokat milyen mértékben juttatják érvényre vásárlásaik során. A tényezőket összesen 19 kategóriába sűrítettük (említések gyakoriságát az 5. ábra tartalmazza).

A leggyakrabban említett tényező volt a termékek alapanyaga (2,86,) a csomagolás (2,50), az újrahasznosíthatóság (2,52), a termék eredete, származási helye (2,68), a termék szennyező volta (2,74), valamint a hulladékminimalizálás, a gazdaságos kiserelés választása (2,88).

Az egyes szempontok melletti zárójeles értékek azt mutatják, hogy ezeket a szempontokat az azokat megemlítő hallgatók a vásárlások során legalább néha figyelembe is veszik (a skála két végpontja az 1 = soha nem veszem figyelembe, 4 = mindig figyelembe veszem). Ezek szerint az érvényes választ adók átlagosan a termékek alapanyagát, a termék származási helyét, szennyező voltát és a gazdaságos kiserelés szempontjait veszik gyakrabban figyelembe.

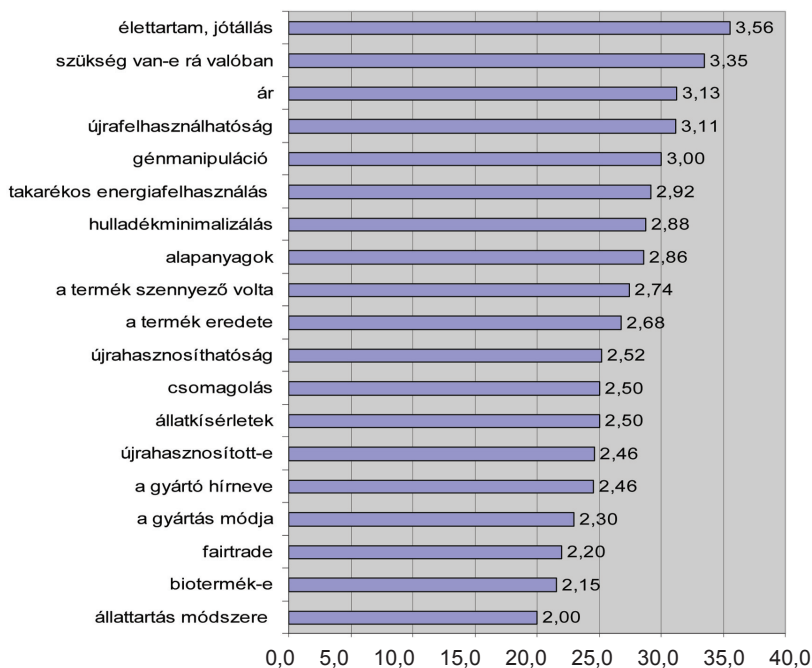


4. ábra: „Vásárlási szokásaira mennyire jellemző, hogy...” válaszok megoszlása az egyes tanulói csoportokban



5. ábra: A vásárlás során megfontolandó szempontok megjelenésének gyakorisága

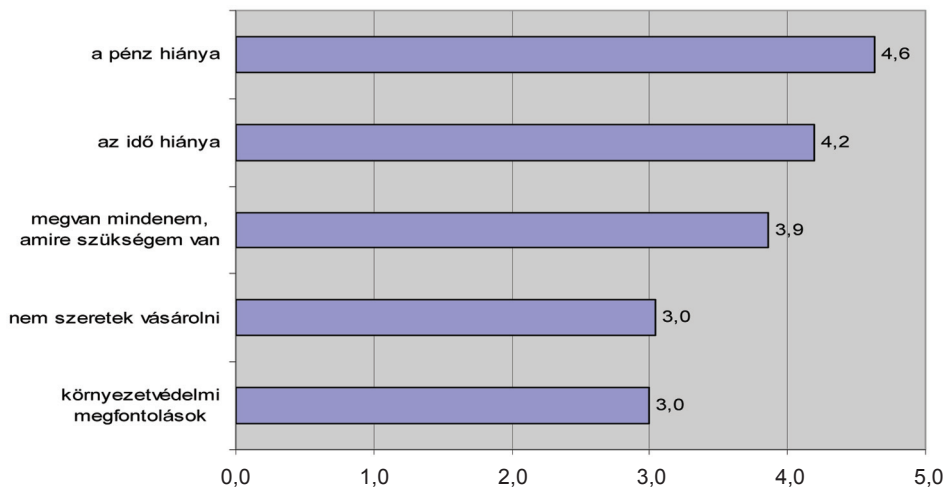
Nem került a leggyakrabban említett szempontok közé az élettartam, jóállás, az, hogy tényleg szükség van-e a termékre, az ár, az újrafelhasználhatóság, valamint a génmanipuláció, viszont akik megjelölték ezeket, azok szinte mindig figyelnek is ezekre vásárlásaik során (6. ábra).



6. ábra: A vásárlás során fontos szempontok gyakorlati megvalósulása (azok körében, akik említették)

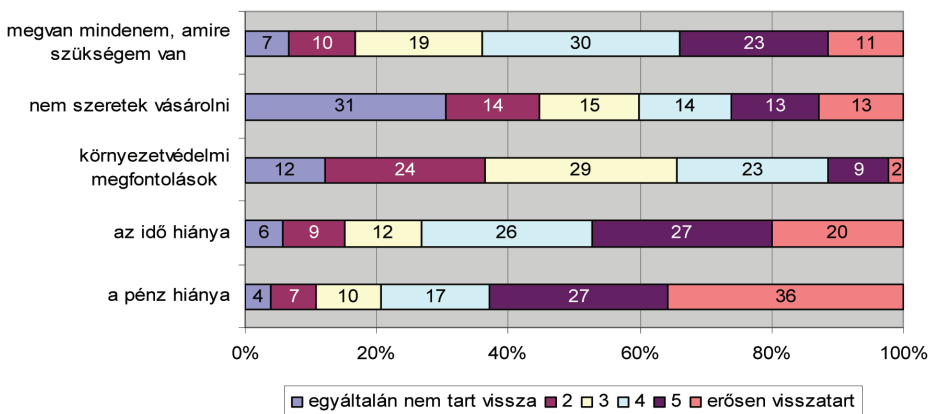
Érdekes lehet, milyen tényezők akadályozzák a hallgatókat abban, hogy a jelenleginél többet vásároljanak, ez ugyanis valamifajta előrejelzést adhat arra vonatkozóan, hogyan változhat meg fogyasztói magatartásuk az akadályok elhárítása után. A leggyakrabban, illetve a legnagyobb átlaggal említett ok a pénz hiánya (4,6) volt, ami nem túl kedvező jelenség a fenntarthatóság szempontjából, hiszen esetleg arra következtethetünk, hogyha több pénzzel rendelkeznének, sokkal többet is fogyasztanának (a skála jelentése: 1 = egyáltalán nem tart vissza, 6 = erősen visszatart). Második helyre az idő hiánya (4,2) került, amely szintén az előző jelenséget erősítheti.

Valamelyest optimizmusra adhat okot, hogy a semlegesnél valamivel erősebben akadályozza a hallgatókat a vásárlásban, hogy mindennel rendelkeznek, amire csak szükségük van (3,9). Nem nagyon tartja őket vissza a vásárlástól a környezetvédelmi szempontok figyelembevétele, valamint az, hogy nem szeretnek vásárolni (7. ábra).



7. ábra: Mennyire tartja vissza attól, hogy többet vásároljon ...

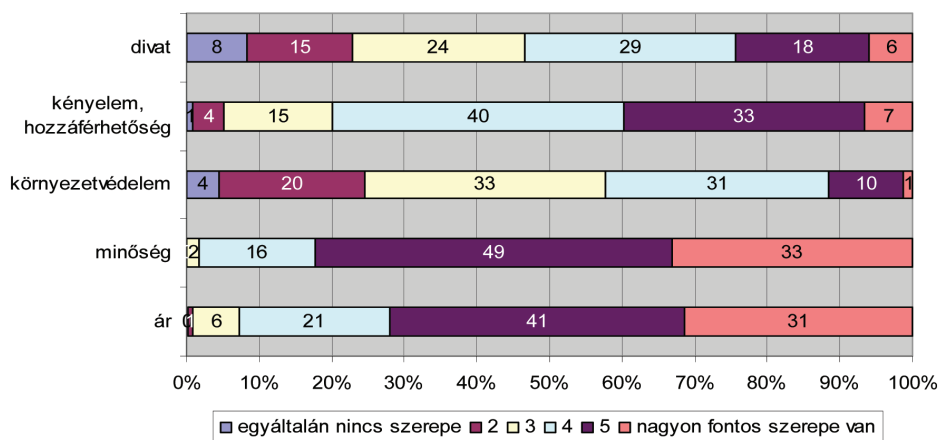
A pénz hiányára hivatkozó megkérdezettek több, mint 60%-a említette, hogy erősen vagy nagyon erősen tartja vissza a vásárlástól ez tény, és 80%-uk a semlegesnél erősebb tényezőnek tekintette a pénz hiányát. Az időhiány közepesnél erősebb visszatartó erő. Sajnálatos módon a környezetvédelmi szempontok visszatartó ereje a minta 65%-ánál egyáltalán nem fontos vagy nagyon kis jelentőségű. A válaszadók 60%-ánál a visszatartó erőt az jelenti, hogy nem szeretnek vásárolni (8. ábra).



8. ábra: A tényezők visszatartó erejének megoszlása

Megvizsgáltuk, hogy mely szempontok befolyásolják a hallgatókat a vásárlási döntéseknél a megvásárolandó termék vagy szolgáltatás kiválasztásakor. Rákérdeztünk az ár, a minőség, a környezetvédelem, a kényelem, hozzáférhetőség, valamint a divat szerepére (a válaszok megoszlását a 9. ábra mutatja). Érdekes módon az árnál (átlag: 4,95, szórás: 0,935) is fontosabbnak bizonyult a minőség (átlag: 5,14, szórás: 0,735). Ezeket követi fontossági sorrendben a kényelem és hozzáférhetőség (átlag: 4,20, szórás: 0,980), majd a divat (átlag: 3,53, szórás: 1,331), s végül legutoljára a környezetvédelem (átlag: 3,26, szórás: 1,073). A divat és a környezetvédelem tekintetében szignifikáns különbséget kaptunk a tanulói csoportok eredményeiben (9. ábra).

A divat a Közgazdaságtudományi Kar hallgatói számára a legfontosabb (átlag: 3,81), és a felsőbb éves környezeti specializációjúaknál a legkisebb (3,01). A környezetvédelemre vonatkozóan viszont éppen a felsőbb éves környezeti specializációjúak átlaga a legnagyobb (3,73), és az V. éves pénzügyeseké a legkisebb (2,70).



9. ábra: A különböző szempontok szerepe a vásárlási döntéseknél

A mai fiatalság körében az egyik olyan termék, amely általában mindenkinek van, és amit feltételezéseink szerint szeretnek is cserélni, a mobiltelefon. Ezért megkérdeztük, milyen gyakran kerül náluk sor a cserére, illetve arra is kíváncsiak voltunk, legutóbb mi indokolta ezt a cserét. Meglepő módon, elmondásuk szerint átlagosan két évnél ritkábban cserélik csak le a telefonokat, ami teljesen elfogadottnak tekinthető, hiszen a mobilszolgáltatók is erre az időszakra íratnak alá hűségnyilatkozatot (erkölcsileg és fizikailag is ennyi idő alatt avul el a termék), ráadásul 64%-uk csak azért cserélte le, mert elromlott vagy már nehezen működött, 13%-uk pedig azért, mert elvesztette, vagy ellopták.

A válaszadók 20%-a jelölte meg vásárlásának okaként a nagyon kedvező feltételeket vagy azt, hogy mindenképpen új modellt szerettek volna. Ez utóbbit tekinthetjük annak a csoportnak, akiket reklámeszközökkel viszonylag könnyen meggyőzhetünk a mobiltelefon cseréjének „szükségességéről”.

A vizsgált jellemzők számának csökkentése faktorelemzéssel

A környezettudatos életmóddal kapcsolatos tevékenységek gyakorlását illetően először faktorelemzést végeztünk. Az elemzéshez a témához kapcsolódó zárt kérdéseket használtuk. Több kísérletet is végeztünk a változók bevonására, annak érdekében, hogy a faktorok a változók varianciájának legalább 60%-át magyarázzák, a KMO-érték és a Bartlett-teszt eredménye kielégítő legyen, valamint jól értelmezhető faktorokat kapjunk.

A bevont változók végül hét faktorba voltak soroltuk¹; a változók faktorsúlyait a rotált komponens mátrix (2. táblázat) tartalmazza, a faktorsúlyok nagyság szerinti csökkenő sorrendjében, ami lehetővé teszi a változók faktorokhoz tartozásának megállapítását. Az egyes faktorokat – tartalmuk – alapján a következőképpen neveztük el:

1. hedonista vásárlói magatartás
2. környezetvédelmi aktivista magatartás
3. környezeti tudás bővítése
4. sportszerek és elektronikai cikkek vásárlása
5. zöld szervezet támogatása
6. gondos bánásmód
7. készenléti állapot megszüntetése.

A *hedonista vásárlói magatartás* faktorába a fogyasztói társadalom jellemzőinek megfelelő szokások tartoznak, így a vásárlás örömeért való vásárlás, ruhák, kiegészítők, kozmetikumok gyakori vásárlása, a divat/technikai fejlődés követése, a költekezés, a leárazások kihasználása, valamint az a magatartás, amikor nemcsak azért veszünk meg valamit, mert valóban szükségünk van rá (erre utal a negatív előjel).

A *környezetvédelmi aktivista magatartás* faktora a konkrét közösségi tevékenységeket (pl. szemétyűjtés), környezetvédelmi megmozdulásokon való részvételt, valamint a zöld szervezeteknél végzett önkéntes munkát takarja.

A *környezeti tudás bővítésének* faktora olyan tevékenységeket sűrít, mint a környezetvédelmi témájú internetes oldalak, folyóiratok, könyvek olvasása, vagy a konferenciák látogatása.

¹ Az elemzést az SPSS segítségével főkomponens módszerrel, Varimax rotációval végeztük, az eredmény 6 iterációval született. A KMO érték: 0,75, a Bartlett-teszt eredménye: 1639,492, a magyarázott variancia: 62,56%. A hetedik faktor sajátértéke ugyan éppen 1 alatti, de a faktorok közé vétele majdnem 5%-kal növeli a magyarázott szórásnégyzet nagyságát.

2. táblázat: Rotált komponens mátrix

Változók \ Faktorok	1: hedonista vásárlói magatartás	2: környezet-védelmi aktivista magatartás	3: tudásbővítés	4: sport-szerek, elektronikai cikkek vásárlása	5: zöld szervezet támogatása	6: gondos bánásmód	7: készenléti állapot megszüntetése
Vásárlás pusztán a vásárlás örömeért is	0,74	-0,04	0,038	-0,136	0,135	-0,243	0,009
A többi egyetemista fiatalhoz képest milyen gyakran vásárol ruhát, kiegészítőket	0,717	0,061	-0,109	0,232	0,011	0,048	0,231
A divat /technikai fejlődés követése	0,698	-0,013	-0,016	0,36	-0,094	0,006	0,102
Ha éppen van pénze, általában vesz valamit	0,666	-0,114	0,065	-0,083	0,044	-0,186	-0,223
A leárazásoknak mennyire nehezen tud ellenállni	0,66	-0,012	-0,068	-0,196	-0,012	0,111	-0,088
A többi egyetemista fiatalhoz képest milyen gyakran vásárol kozmetikumokat	0,651	0,005	-0,043	0,151	-0,052	0,254	0,057
Csak akkor vesz meg valamit, ha valóban szüksége van rá	-0,648	0,127	-0,018	0,106	-0,06	0,228	0,083
Tevékeny akció (pl. szemétyűjtés)	-0,067	0,798	-0,082	-0,031	0,065	-0,027	0,055
Jár-e környezetvédelmi akciókra, megmozdulásokra, demonstrációkra	-0,059	0,798	0,145	0,042	0,146	-0,013	0,013
Zöld szervezetnél önkéntes munkát végez	-0,029	0,681	0,249	-0,037	0,104	0,019	-0,109
Környezetvédelmi témájú internetes oldalak böngészése	-0,118	0,057	0,801	0,073	-0,016	0,007	0,042
Környezetvédelmi témájú folyóiratok, könyvek olvasása	0,083	0,14	0,767	0,023	-0,026	0,072	0,01
Részvétel környezetvédelmi témájú konferenciákon	-0,043	0,062	0,639	-0,122	0,295	0,077	0,076
A többi egyetemista fiatalhoz képest milyen gyakran vásárol sportszereket	-0,065	-0,005	-0,024	0,802	0,049	-0,005	0,004
A többi egyetemista fiatalhoz képest milyen gyakran vásárol elektronikai cikkeket	0,07	-0,02	0,03	0,776	-0,013	-0,145	-0,094
Zöld szervezet tagja	0,032	0,171	-0,016	-0,061	0,816	-0,052	0,032
Zöld szervezetnek anyagi támogatást ad	0,043	0,123	0,173	0,113	0,773	0,128	-0,035
Kikapcsolja a számítógépet, ha hosszabb ideig nem használja	0,001	0,028	0,137	-0,185	-0,028	0,765	-0,005
Leoltja a lámpát, ha nincs a szobában	-0,104	-0,055	0,013	0,009	0,098	0,757	0,019
Nem hagyja az elektronikus készülékeket készenléti állapotban	-0,019	-0,036	0,118	-0,092	0,007	0,011	0,933

A *sportszerek és elektronikai cikkek vásárlása* nevet viselő faktor pontosan e jellemzőket tartalmazza.

A *zöld szervezetek támogatása* a tagságot és az anyagi támogatást jelenti.

A *gondos bánásmód* a lámpák leoltását és a számítógép kikapcsolását foglalja magában; viszont minden igyekezetünk ellenére külön faktort alkot az elektronikai cikkek készletléti állapotának megszüntetése. (A részletesebb elemzések során ennek szerepére még visszatérünk.)

A klaszterelemzéssel kialakuló hallgatói csoportok és fogyasztási szokásaik

Az azonosított faktorok – talán az utolsó két faktor kivételével – egymástól jól elkülöníthető magatartásformákat tartalmaznak, így alkalmasak lehetnek arra, hogy egy, a válaszadókat csoportokba rendező klaszterelemzés alapjául szolgáljanak. Az információsűrités természetesen adatvesztéssel is jár (hiszen a faktorok a főkomponenselemzésben használt változóknak a 62 és nem a 100%-át magyarázzák), ugyanakkor nagyon bonyolulttá tette volna az analízist, ha a klaszterelemzést túl sok változó bevonásával végezzük el.

A kísérletezés során elsősorban hierarchikus klaszterezési módszereket alkalmaztunk (pl. a csoportok közötti kapcsolatokon alapuló (between groups linkage) és a Ward módszert), illetve ezeken belül többféle klasztermegoldást is megvizsgáltunk (3, 4, 5 klaszteres megoldásokat), annak érdekében, hogy egyrészt a csoportképzés alapjául szolgáló faktorok mindegyike szignifikáns legyen a modellben, másrészt a válaszadók klaszterei jól elkülönüljenek, és jól magyarázhatók legyenek. Végül egy hatklaszteres megoldás mellett döntöttünk, amely hét faktorra épült. Az előzetes elemzések eredményei alapján 8 válaszadót, akik minden klaszterbontásban külön csoportot alkottak, ráadásul a kis elemszám ellenére is, nagyon heterogénnek tűnt, kivettük a mintából, így a klaszterelemzést 428 hallgató adatai alapján végeztük el.

A Ward-módszerrel készült klaszterelemzés eredményét legjobban a 3. táblázat mutatja, amely az egyes klaszterekbe került válaszadók számát, az elemzés alapjául szolgáló faktorok (mint sűritett információkat hordozó változók) klaszterenkénti átlagait, valamint a belső szórásokat tartalmazza. Az elemzés „jósága” szempontjából alapvető, hogy minden klaszterbe megfelelő számú válaszadó (mintaelem) kerüljön. Ez jelen esetben teljesül, hiszen egyenként 114, 125, 43, 13, 18 és 85 (összesen 398) fő került a csoportokba. Másik lényeges feltétel, hogy a belső szórások ne legyenek túl nagyok. Ez legkevésbé a 4. klaszter esetében jelenik meg, mértéke azonban tolerálható.

A faktorok, mint változók átlaga, valamint előjelük megmutatja, hogy az egyes faktorok az egyes klaszterekben milyen erősséggel és milyen iránnyal vannak jelenek. Az ANOVA tábla tanúsága szerint minden elemzésbe vont faktor szignifikáns.

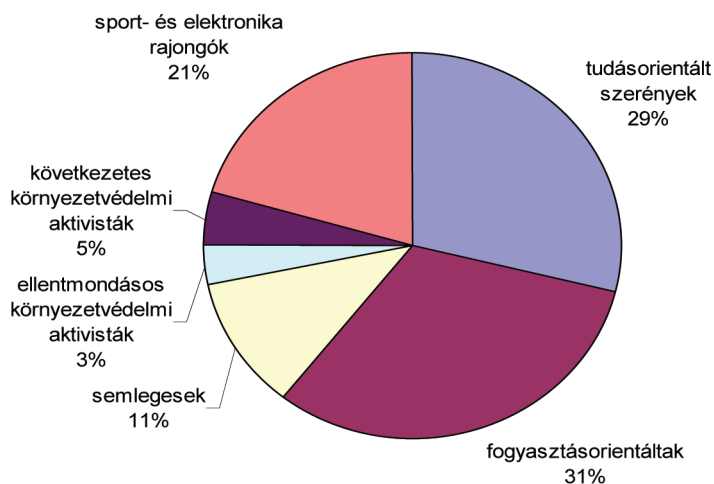
3. táblázat: A faktorok felhasználásával, hierarchikus Ward módszerrel készült a klaszterelemzés

8 kilógó nélküli legjobb 6 klaszter		hedonista magatartás	környezetvédelmi aktivista magatartás	környezeti tudás bővítése	sport és elektronika	zöld szervezet támogatása	gondos bánásmód	készenléti állapot megszüntetése
tudásorientált szerények	Átlag	-0,785	-0,035	0,430	-0,258	0,342	0,110	-0,097
	N	114	114	114	114	114	114	114
	Szórás	0,580	0,494	1,195	0,811	0,486	0,703	0,422
fogyasztásorientáltak	Átlag	0,759	-0,255	-0,330	-0,326	0,442	-0,168	0,078
	N	125	125	125	125	125	125	125
	Szórás	0,716	0,477	0,760	0,804	0,642	0,421	0,483
semlegesek	Átlag	0,034	-0,091	0,052	-0,665	-1,608	-0,256	0,089
	N	43	43	43	43	43	43	43
	Szórás	1,089	0,890	0,664	0,580	1,108	0,350	0,432
ellentmondásos környezetvédelmi aktivisták	Átlag	0,291	1,876	0,601	0,350	0,166	-0,604	-3,397
	N	13	13	13	13	13	13	13
	Szórás	0,813	0,674	1,305	0,804	1,204	0,724	0,345
következetes környezetvédelmi aktivisták	Átlag	-0,578	2,988	-0,256	-0,277	0,220	-0,415	1,356
	N	18	18	18	18	18	18	18
	Szórás	0,700	0,634	1,166	0,970	0,446	0,507	2,786
sport- és elektronika rajongók	Átlag	-0,013	-0,146	-0,129	1,197	-0,330	-0,132	0,162
	N	85	85	85	85	85	85	85
	Szórás	0,968	0,618	0,739	0,696	0,934	0,472	0,459
Total	Átlag	-0,002	-0,026	0,006	0,007	0,008	-0,116	-0,009
	N	398	398	398	398	398	398	398
	Szórás	0,999	0,958	0,982	1,001	0,982	0,559	0,998

A 3. táblázat segítségével a válaszadók következő klasztereit azonosítottuk:

1. klaszter: tudásorientált szerények
2. klaszter: fogyasztásorientáltak
3. klaszter: semlegesek
4. klaszter: ellentmondásos környezetvédelmi aktivisták
5. klaszter: következetes környezetvédelmi aktivisták
6. klaszter: sport- és elektronikarajongók

Az egyes klaszterekhez tartozó hallgatók arányát a 10. ábra tartalmazza.



10. ábra: A klaszterekhez tartozók aránya

A következő lépésben megvizsgáltuk, milyen tulajdonságokkal bírnak az egyes klaszterek, és elsősorban mely hallgatói csoportokat tartalmazzák. A jellemzés során fontos szempont, hogy az éppen vizsgált tulajdonság átlagai mennyire térnek el pozitív vagy negatív irányban az elemzés alapjául szolgáló mintában tapasztalt átlagoktól. Tehát nem a megoszlás számít önmagában, hiszen az a minta jellemzőiből adódik, sokkal inkább a relatív arányok.

Tudásorientált szerények

A csoport legfontosabb jellemzője, hogy a tagjai (összesen 114 fő) az átlagosnál lényegesen többet olvasnak környezetvédelmi témájú könyveket, illetve internetes oldalakat, és ilyen irányú konferenciákon is szívesen vesznek részt. Ugyanakkor zöld szervezeteknek is tagjai vagy támogatják ezeket anyagilag. Valamennyire a gondos bánásmód is megjelenik náluk (viszont az elektronikai eszközök készenléti állapotának megszüntetését illetően rosszabbak az átlagnál). Ezekkel ellentétben a fogyasztásra utaló faktorok mindegyike negatív előjelű, vagyis: nem hedonisták, és nem vesznek sport- és elektronikai készülékeket sem. Érdekes módon nem jellemző rájuk a „magamutogató” környezetvédelmi tevékenység sem, hiszen nem járnak környezetvédelmi megmozdulásokra, nem vesznek részt tevékenyen környezetvédelmi akciókban, és környezetvédelmi szervezetekben sem végeznek önkéntes munkát.

Ebben a csoportban a fő- és mellékszakirányos (vagyis felsőbb éves szakirányos) hallgatók a mintabeli arányukhoz képest kétszeres súllyal szerepelnek, 52%-uk ide tartozik. Valamivel magasabb súllyal kerültek ide a harmadéves szakirányosok is. Alulreprezentáltak a környezetgazdaságtant tanuló elsősök, valamint a Közgazdaságtudományi Kar hallgatói.

Fogyasztásorientáltak

Bár a fogyasztásorientált beállítottság – feltehetően elsősorban a kérdőív önkítöltős-önbevallós jellegéből adódóan – nemigen jellemző az egész mintára, a többi klaszterhez viszonyítva viszont ez a 125 fiatal erősebb fogyasztói magatartást mutat, ami elsősorban a kozmetikumok, ruhák, kiegészítők vásárlásában, a vásárlás és a pénzköltés örömeiben, az akciók felé vonzódásban, és a divat követésében nyilvánul meg; a sportszerek és elektronikai cikkek vásárlásában viszont egyáltalán nem. A csoportot a környezetért való ténykedés láthatóan nemigen érdekli, sem az információszerzés, sem az aktivista magatartás, sem a gondos bánásmód terén. Ugyanakkor tagjai zöld szervezeteknek, és még anyagilag is támogatják azokat. Ez utóbbiakat – a hedonista magatartásukat és a zöld szervezetek anyagi támogatását is – az átlagosnál jobb anyagi helyzetük magyarázhatja.

A fogyasztásorientáltak között mind a hét hallgatói csoport súlyuknak megfelelő arányban szerepel, valamivel többen vannak az elsősök, akik környezetgazdaságtant már tanultak. Várakozásainkkal ellentétben, a kontrollcsoportként megkérdezett, V. éves pénzügyszakos hallgatók kissé alulreprezentáltak. A klaszterben jóval magasabb a lányok aránya (65% helyett 89%).

Semlegesek

A semlegesek klaszterébe 43 hallgató került. Pozitív irányban egyik faktor szerint sem térnek el az átlagtól, minimális mértékben jobban odafigyelnek a készenléti állapotok megszüntetésére. Egyáltalán nem támogatnak környezetvédelmi szervezeteket, de jellemző az is, hogy sportszereket és elektronikai eszközöket sem vásárolnak. Tehát mind a fogyasztás, mind pedig a környezeti kérdések iránti érdeklődés szempontjából közömbös csoportnak tekinthető.

A Közgazdaságtudományi Kar hallgatói ebben a klaszterben több mint kétszer akkora arányban vesznek részt, mint ahogy ezt a mintabeli átlaguk indokolná. A környezetgazdaságtant még nem tanuló elsősök viszont éppen kevesebben kerültek ebbe a csoportba.

Ellentmondásos környezetvédelmi aktivisták

Egy viszonylag kis csoport, 13 fő alkotja ezt a klasztert. Jellemzőjük, hogy igen aktív a környezetvédelmi magatartásuk a megmozdulásokon, akciókon, konferenciákon való részvételt illetően, emellett pedig tagjai környezetvédelmi szervezeteknek, amelyeknek anyagi támogatást is nyújtanak. Érdeklí őket a környezetvédelem, hiszen sokat böngésznek az interneten vagy olvasnak környezeti témájú folyóiratokat, könyveket. Vásárlási szokásaikat tekintve aktívabbak az átlagosnál (a sport- és elektronikai eszközöket, a ruhákat, kozmetikumokat tekintve), szeretik a divatot követni.

A környezetvédelem érdekében kifejtett gondosság nem jellemző rájuk, nem kapcsolják ki a készülékeket használaton kívül és a lámpát sem oltják el, ha kimennek a szobából. Ez az eredmény pedig arra a jelenségre utal, hogy a környezettudatosság többféle megjelenési formája nem feltétlenül van teljes összhangban az egyéneken belül. Aki keveset fogyaszt, az nem biztos, hogy demonstrációkra is jár és fordítva. Ráadásul az aktivista tevékenység – főként, ami a környezetvédő szervezetek anyagi támogatását illeti, – gyakran a nem túl környezettudatos mindennapi életmód kompenzálását is szolgálja.

Várakozásainknak nem felel meg az az eredmény, mely szerint a felsőbb éves szakirányosok lényegesen többen vannak itt, mint azt mintabeli eloszlásuk alapján vártuk volna. Valamivel nagyobb az aránya a két kontrollcsoportnak, a pénzügyeseknek és a környezetgazdaságtant még nem tanult elsős hallgatónak. Negatív irányban a Közgazdaságtudományi Kar hallgatói térnek el, közülük egyetlen személy sem került ebbe a klaszterbe. (Az eredményeket óvatosan kell kezelni, mert összesen 13 főről van szó.)

Következetes környezetvédelmi aktivisták

A csoport 18 tagból áll, és fő jellemzőjük, hogy az átlagot jócskán meghaladó mértékben vesznek részt környezetvédelmi megmozdulásokban, akciókban, tagjai, illetve támogatói zöld szervezeteknek, ezekben önkéntes munkát is vállalnak. Ugyanakkor a tudásbővítés nem kifejezetten motiválja őket, ami alátámasztani látszik Chawla (1998) eredményeit, aki környezetvédő szervezetek tagjainak viselkedését, környezettudatosságuk fő jellemzőit mérte fel, és a környezeti tudásnál sokkal erősebb mozgatórugókat is talált². A fogyasztás egyáltalán nem érdekli őket, a hedonista magatartás faktora a második legnagyobb negatív értéket kapta, és ugyanígy, a sportszerek és elektronikai készülékek vásárlása sem jellemző rájuk. A mindennapi életben csak a készenléti állapotok megszüntetésében aktívak, egyéb területen, a lámpák leoltásában és a számítógép kikapcsolásában nem gondosak.

² A hivatásos környezeti érzékenységet Chawla (1998) szerint elsősorban a gyermekkori természeti élmények, a család környezettel kapcsolatos értékei, a környezetvédő szervezetek nézetei, a szerepminták (barát, tanárok), valamint a nevelés-képzés határozzák meg (relevanciájuk csökkenő sorrendjében). A képzés hatása tehát ezeknél az embereknél – bár jelen van – relatív kisebb szereppel bír.

A következőket környezetvédők között nagyobb súllyal szerepelnek a felsőbb éves szakirányosok, és számunkra meglepő módon azok a hallgatók, akik a IV. és V. éven felvették a környezetbarát vállalatirányítás tárgyat. Elképzelhető, hogy ők, habár nem környezeti specializációt választottak, érdekli ez a téma. A két kontrollcsoport tagjai – várakozásunknak megfelelően – itt súlyukhoz képest feleakkora mértékben szerepelnek.

Sport- és elektronikarajongók

A csoport tagjai (85 fő) –, ez az elnevezésből is kitűnik, – egyetemista társaiknál általában jóval gyakrabban vásárolnak sportszereket, illetve elektronikai eszközöket saját bevallásuk szerint, miközben fogyasztói magatartásuk más szempontok – mint az önmagáért való vásárlás, a divatkövetés, a kozmetikai cikkek, ruhák vásárlásának gyakorisága – mentén vizsgálva inkább átlagosnak, vagy annál még kicsit szerényebbnek is tekinthető. A környezeti témák és ténykedések egyáltalán nem érdeklik őket: nem olvasnak ilyen témájú írásokat, nem járnak demonstrációkra, és zöld szervezeteknek sem tagjai vagy támogatói.

A hallgatók egyes csoportjai szerint ebbe a klaszterbe sokkal nagyobb arányban kerültek elsősök, mégpedig azok, akik már környezeti tanulmányokat végeztek, szakirányosaink viszont jóval kisebb mértékben alkotják ezt a klasztert. A többiek jórészt átlagos arányban szerepelnek. Ha megnézzük a nemek arányát a klaszterbe tartozók között, a fiúk igen magas aránya szembetűnő. Míg a 396 elemzésbe kerülő válaszadó kétharmada lány, egyharmada fiú, ebben a klaszterben az arány éppen fordított.

Összegzés

Kutatásunk egyik fő célja volt annak vizsgálata, hogy a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói milyen fogyasztási magatartással rendelkeznek, mennyiben tekinthető fenntarthatónak a fogyasztásuk, mennyire vesznek figyelembe vásárlásaik során környezetvédelmi szempontokat. Az eredmények igen vegyes képet mutatnak.

A környezet iránti érzékenység nem feltétlenül jár együtt egy alacsony szintű, megfontolt, pazarlásmentes, tehát fenntartható fogyasztással. A jelenség fordítva is megfigyelhető: bizonyos termékek iránti rajongás nem feltétlenül párosul hedonista, minden területen magas fogyasztási szinttel jellemezhető magatartással. A környezettudatosság általában szelektíven jelenik meg: egyes esetekben a visszafogottabb fogyasztásban, másoknál az aktivista magatartásban, de ritkán terjed ki az élet minden részterületére. Szembetűnő a kompenzáló magatartás, amikor az egyén életmódjának környezetterhelő elemeit más, fenntarthatóbb magatartásformák gyakorlásával igyekszik ellensúlyozni. Sok olyan fiatal is van, akik semmilyen tekintetben nem térnek el

az átlagostól: fogyasztásuk nem kirívó, emellett azonban a környezetvédelem iránt sem érdeklődnek különösebben.

A csoportok azonosítása és jellemzése azért fontos, hogy oktatásuk-nevelésük, illetve motiválásuk során megtaláljuk azokat a legmegfelelőbb eszközöket, amelyekkel magatartásuk, így fogyasztói viselkedésük is fenntarthatóbb irányba mozdítható. Ilyen eszköz lehet a tudásorientáltak ellátása megfelelő mennyiségű és megbízhatóságú információval, vonzó termék- és szolgáltatásalternatívák felkínálása a fogyasztásban örömet leelő csoport számára, az inkonzisztens magatartásformák leépítése az ellentmondásos környezetvédelmi aktivisták esetében, illetve pozitív visszacsatolás, megerősítés a következetesen cselekvő csoportnál. Várhatóan a semleges csoport motiválása lesz a legnehezebb, mert az érdeklődés-érdekeltség hiánya akadályozza a status quó-ból való kimozdulást. E hallgatók esetében valószínűleg más, nem környezetvédelmi jellegű ösztönzők célravezetőbbek (pl. a kevesebb fogyasztás költségmegtakarító hatásának hangsúlyozása). Az eszközök alapos átgondolása és alkalmazása az egyes csoportokra kezdeti fázisában van, egy időközben elindult újabb kutatás egyik központi feladata.

Irodalom

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior, *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211

Arbuthnott, K.D. (2009): Education for sustainable development beyond attitude change, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 10 No. 2, 2009, pp. 152–163

Chawla, L. (1998): Significant life experiences revisited: a review of research on sources of pro-environmental sensitivity, *The Journal of Environmental Education*, 31 (1), pp. 15–26

Courtenay-Hall P. – Rogers L. (2002): Gaps in Mind: problems in environmental knowledge-behaviour modelling research, *Environmental Education Research*, Vol.8, No. 3, pp. 283–297

Fliegenschnee, M. – Schelakovsky M. (1998): *Umweltpsychologie und Umweltbildung: Einführung aus humanökologischer Sicht*, Facultas Universitäts Verlag, Wien

Gough, S. (2002): Whose Gap? Whose Mind? Plural Rationalities and Disappearing Academics, *Environmental Education Research*, Vol.8, No. 3, pp. 273–282

Hines, J. M. - Hungerford, H.M. - Tomera, A.N. (1986): Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis, *The Journal of Environmental Education*, 18 (2), pp.1-8

Kagawa, F. (2007): Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 8 No. 3, 2007, pp. 317-338

Kollmuss, A. - Agyeman, J. (2002): Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour?, *Environmental Education Research*, Vol.8, No. 3, pp. 239-260

Marjainé Szerényi Zs. - Zsóka Á., Széchy A. (2008): A környezeti nevelés és a környezettudatos fogyasztói magatartás kapcsolata egyetemisták körében elvégzett felmérés alapján I., OTKA műhelytanulmány, Budapest

Nemcsicsné Zsóka Á. (2005): Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban, Ph.D. disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

Nordlund, A.M. - Garvill J. (2002): Value structures behind proenvironmental behavior, *Environment and Behavior*, Vol. 34, No.6, November, pp. 740-756

Widegren O. (1998): The New Environmental Paradigm and personal norms, *Environment and Behavior*, 30 (1), pp.75-101

SZUPERMARKETEK TUDATOS FOGYASZTÓK SZÁMÁRA: LEHETSÉGES POZITÍV EXTERNÁLIÁK

Vasa László

egyetemi docens, PhD
Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
vasa.laszlo@gtk.szie.hu

Abstract

Supermarkets for conscious consumers: possible positive externalities

In connection with the establishing of new hypermarkets there are a lot of arguments pro and contra. In most cases we are dealing with the reasons for the resistance from the side of the citizen opposition and with the effects of these new units on the subregional retail sector. However, in the developed countries the awareness shopping (and the related movements such as slow food, fair trade, etc.) is more and more popular. The background, trade logistics for that relatively new initiation is usually – especially in Europe – assured by small shops, vendors and farmer markets. In the United States a new, big player showed up in the retailer sector which disconcerts not only the evolved structure of the retail but it takes an effect on the districts where it is appearing. The retail company named Whole Foods Market opened its first store in 1980 and the real breakthrough was in the year 2000. With 270 units in the United States and in the United Kingdom nowadays it is the world's largest and leading retail chain regarding bio and organic food. Thanks to their trade policy and brand building the company is so successful that certain local governments are lobbying in the interest of establishing the new Whole Food unit in their district. In my paper through the case study of Whole Foods I am analyzing the positive externalities of its activity.

Keywords: *consumption, supermarket, awareness shopping, urban development*

Bevezetés

Miközben a nagyméretű, regionálisan koncentrált, adott ország szempontjából multinacionálisnak számító élelmiszer-termelők, -feldolgozók és -kereskedők jelentősége egyre növekszik, nagyszámú fogyasztó – számos ok miatt – elégedetlen ezzel az élelmiszer-disztribúciós rendszerrel. Sokan alternatívák után néznek. Az élelmiszerszektorban legutóbb tapasztalható társa-

dalmi innovációk egyike a Community Supported Agriculture (CSA). Ezeknek a csoportoknak a célja, hogy a fogyasztókat egészséges, helyben vagy a környéken megtermelt élelmiszerekkel lássák el és ezáltal új életet leheljenek a globalizáció következtében hátrányt szenvedő kistérségi élelmiszer-gazdaságba.

Tanulmányomban azt kívánom megvizsgálni, hogyan ismerte fel az amerikai székhelyű Whole Foods Market (WFM) áruházlánc ezt a fogyasztói trendet, hogyan tudja ötvözni a multinacionális vállalati magatartást a helyiek érzéseire épülő marketinggel, valamint milyen hatással jár egy áruháznyitás az adott település/városrész életére.

A tudatos fogyasztás a fenntarthatóság kontextusában

A társadalmi-gazdasági rendszer jelenlegi folyamatainak fenntarthatatlanságát, e folyamatok ökológiai, társadalmi, és így végső soron gazdasági szempontból is önpusztító jellegét a Bruntland-jelentés (1987) tette szélesebb körben ismertté. Azóta képezi a „fenntartható fejlődés” fogalma egyre inkább a mindenkori, politikai, szakmai és tudományos diskurzus integráns részét. A helyzet mintegy 20 év után sem változott, ám, a változás iránti igény nagyobb, mint valaha.

Mind a tudományos munkákban, mind pedig a politikai dokumentumokban a fenntarthatatlan erőforrás-fogyasztás viszonylag sokáig termelési problémaként jelent meg. A 90-es évektől azonban a fenntartható fogyasztás témaköre is egyre nagyobb figyelmet kapott, amit jelez például az ENSZ 1998-as fenntartható fogyasztás programja is. (Prónay-Málovics 2008).

A kevesebbet fogyasztás lehetősége még a legtöbb fenntartható fogyasztással foglalkozó dokumentumban sem jelenik meg dilemmaként (Röpke 1999). A termelés és fogyasztás egymástól való térbeli elszakadása, ennek potenciális bioszférára gyakorolt káros hatásai és e mintázatok megváltoztatásának célja szintén nem jelenik meg e dokumentumokban. A termelés és fogyasztás térbeli elválását, a gazdasági globalizációt és szabadkereskedelmet pl. az EU fő stratégiai dokumentumának tekinthető megújult Lisszaboni Stratégia (EU 2005) külső adottságként kezeli. E két témakör ráadásul szorosan összefügg, amire a legegyszerűbb példa a szabadkereskedelem vélt vagy valós gazdasági növekedést (azaz végső soron fogyasztást) serkentő hatása. A fogyasztás környezeti szempontból a vásárlási és a használati döntések összessége, beleértve a „nem vásárlás” döntési lehetőségét is. Egyes esetekben maga a vásárlás ténye a meghatározó a bioszférára gyakorolt hatás szempontjából, máskor pedig a termék használati mintái. Fenntartható fogyasztásról akkor beszélünk, amikor nem áll fenn túlfogyasztás, azaz a fogyasztás azon szintje, amely egy faj saját életet támogató rendszereit nem őrösi alá, és amellyel kapcsolatban az egyéneknek és kollektíváknak van válaszügyük fogyasztási mintáikat illetően (Princen 1999).

Az, „*optimista álláspont*” szerint bizonyos feltételek esetén a szabadkereskedelem fokozza a gazdasági növekedést, aminek eredményeképpen több, környezeti szempontból pozitív hatás is fellép. Ilyenek: több adóbevétel keletkezik, aminek eredményeképpen több pénz jut környezetvédelemre; a jó minőségű természeti környezet határhaszna megnő; jobb környezetvédelmi intézményi lehetőségek jönnek létre; a fejlődő országokban a szegénység csökkenése csökkenti az ebből fakadó környezeti nyomást; és a szegény országok struktúraváltása (primerről tercierre) és a tiszta technológiák terjedése egyfajta, a környezetterhelést csökkenti gazdasági dematerializációt eredményez. A fenti hatások a skálahatást ellensúlyozzák, így a szabad kereskedelem összességében jobb környezeti állapotot eredményez (Giljum 2003).

A „*pesszimista álláspont*” nem egy elméleti modellből, hanem a valós környezeti tendenciákból és azok kereskedelemhez való viszonyából indul ki. Ennek kapcsán gyakorlatilag minden ponton szembeszáll a fenti érvrendszerrel. Ezen irányzat képviselői szerint a szabadkereskedelem és a globálisan egyre szabadabbá váló tőke mozgások a környezeti és szociális standardok lebontását eredményezik és így lehetőséget teremtenek a vállalatoknak az externalizálásra (Daly 1996).

Felmerül a kérdés, hogy napjaink fogyasztói társadalmában, ahol a multinacionális cégek minden lehetőséget megragadnak a fogyasztók befolyásolására és egyre kifinomultabb marketingeszközök hivatottak népszerűsíteni a sok esetben egyre messzebről érkező termékeiket és ezen keresztül makroszinten magát a fogyasztást, van-e egyáltalán esélye bármiféle materialista értékeket tagadó alternatív fogyasztási mintának? Amennyiben a fogyasztói társadalom materialista fogyasztója elégedett, hovatovább boldog, akkor elvetélt ötletnek tűnne bármiféle alternatív fogyasztási minta javaslata.

Prónay és Málovics kutatási eredményei (2008) viszont megkérdőjelezzik napjaink átlagos fogyasztójának elégedettségét, illetve boldogságát, ezáltal megalapozzák a lokális (és a kevesebb) fogyasztás alternatívájának létjogosultságát. Álláspontjuk szerint mivel a túlfogyasztás bizonyos jelek szerint tévfogyasztás (lásd Princen 1999) is egyben, egy, a jelenleginél fenntarthatóbb fogyasztási szerkezet, és ennek elemeként a lokális fogyasztás mind egyéni, mind társadalmi szempontból előnyös alternatíva lehet.

Napjainkban a multinacionális vállalatok térnyerése az élelmiszer-vertikum különböző szegmenseiben olyan mértékű, hogy az még megfelelő szabályozás mellett is (pl. Franciaország törekvése a hipermarketek méretének korlátozására) kiváltja a fogyasztók elégedetlenségét, illetve felerősítette a funkcionális, ezen belül is a „bio”, „öko”, „organikus”, illetve „fair trade” élelmiszerek iránti igényt.

Ennek eredményeképpen, felismerve a folyamatokat és az azokban rejlő piacbővítési lehetőségeket egyrészt a nagyméretű, nagy koncentráltságú élelmiszer-kiskereskedelmi láncok és beszerzési társulások egyre növekvő arányban forgalmazznak az új fogyasztói igényeknek megfelelő (ennek megfelelően drágább, és valószínűleg nagyobb nyereségtartalmú) termékeket,

másrészt tér nyílt a funkcionális, a „market niche”-t, azaz a piaci rést felismerő vállalkozások előtt.

A profitabilitás biztosítása érdekében ez utóbbiak sem vonhatják ki magukat a „hagyományos” kiskereskedelmi láncok módszerei alól, viszont a beszerzési csatornák rövidítése és diverzifikálása, valamint a közösségi alapú, és az egyes boltok szintjén meglehetősen nagy menedzseri autonómiát, a dolgozók számára pedig az iparágban szokatlan demokráciát biztosító működési modelljükkel mégis pozitív hatást érnek el a közgondolkodásban és a fogyasztói megítélésben. Mindez egyfajta multiplikátorként nem csupán a profitabilitást és a kiegyensúlyozott növekedést biztosítja, hanem a lokális közösségekbe való beágyazottságot is.

Ökológiai gazdálkodás - biotermékek - ökotermékek

A mindennapi szóhasználatban biotermesztésnek nevezett gazdálkodási formát a szakirodalom ökológiai gazdálkodásként definiálja, amin a szintetikus műtrágyák és növényvédő szerek nélküli, a természetes élettani ciklusokon, a szerves trágyázáson és a biológiai védelmen alapuló termesztés, továbbá az azokkal összefüggő állattenyésztés, élelmiszer-feldolgozás és -értékesítés értendő.

A biotermesztés, vagy más néven ökológiai gazdálkodás vezérelve, hogy úgy természet növényeket, illetve tenyészt állatokat, hogy eközben a lehető legjobban kiaknázza a termőhely ökológiai adottságait, ugyanakkor a lehető legkisebb mértékben avatkozik be a helyi ökoszisztémába, és nem károsítja, vagy szennyezi azt. A legfőbb alapelvek:

- Zárt rendszer kialakítása, mely lokális erőforrásokat alkalmaz.
- Az inputok és a veszteségek minimalizálása.
- A talajok hosszú távú termékenységének fenntartása.
- A mezőgazdasági tevékenységekkel járó szennyezések minimalizálása.
- Elegendő mennyiségű magas tápértékű élelmiszer előállítás.
- A fosszilis energia alkalmazásának minimálisra csökkentése. A növényvédőszer és a szintetikus műtrágyák elhagyása.
- A mezőgazdasági termelők és családjuk jó megélhetésének garantálása, életminőségük javítása.
- A tenyészállatok fiziológiai és etológiai igényeinek kielégítése.
- A vidéki környezet és a nem mezőgazdasági élőhelyek megőrzése.

A biotermékek előállításának teljes folyamatára szigorú rendelkezések vonatkoznak. Csak az előírásoknak megfelelően előállított és ellenőrzött élelmiszer viselheti a bio megnevezést. (Magyarországon a Biokontroll Hungária Kht. évente ellenőrzi a magyar ökológiai gazdálkodás csaknem 98%-át). „Bio” minősítést csak akkor kaphat egy élelmiszer, ha a termőföld, amelyen az alapanyagait termesztették, legalább három éven át nem volt vegyszerrel kezelve. A termék előállításához, pedig csak akkor alkalmazhatók segéd-,

illetve adalékanyagok, amennyiben azok nélkül az élelmiszer előállíthatatlan. A felhasznált adalékanyagoknak azonban garantáltan ártalmatlanoknak kell lenniük. A gyártás során tilos genetikailag módosított alapanyagot felhasználni. A biogazdálkodásban tenyésztett állatokat jó körülmények között kell tartani, gyógyításukban, pedig törekedni kell a gyógynövények és a homeopátiás szerek használatára, illetve a természetes gyógymódok alkalmazására.

Magyarországon a „bio” megjelölés a legismertebb, bár a hazai jogszabályok az „ökológiai” szó alkalmazását írják elő. Az EU országokban saját nyelvükön szintén ezeket a kifejezéseket és rövidítéseket használják az „organic” kifejezés mellett. A bioélelmiszerek címkéjén szerepelnie kell az „Ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból” feliratnak, majd az ellenőrző szervezet nevének és kódszámának.

Fogyasztói trendek

A fenti folyamatok mentén az utóbbi évtizedekben többféle, de egy irányba mutató fogyasztói trend figyelhető meg. Áttekintésüket szükségesnek tartom, hiszen ezek alapvetően befolyásolták a későbbi esettanulmányban bemutatott WFM színrelépését és prosperálását.

Organikus élelmiszerek

Az organikus élelmiszerek főbb ismérveit, az irántuk megmutatkozó igény mozgatórugóit a fentiekben már röviden áttekintettem.

Environmentalism – zöld mozgalmak

Az environmentalizmus egyfajta gyűjtőfogalom, a környezet állapotának megőrzésére és javítására irányuló különféle törekvéseket értjük alatta. Az environmentalizmust szociális mozgalomként értelmezve ide sorolhatjuk a környezetvédelemmel kapcsolatos politikai törekvéseket, lobbytevékenységet, oktatást. Tekintettel arra, hogy a mozgalom alapfilozófiája az ökoszisztémával kapcsolatos, az ökológia mellett az egészségügy és az emberi jogok kérdésköreivel is foglalkozik. A mozgalom kialakulását számos globális környezeti probléma felismerése mellett az 1952-es londoni szmog tette igazán aktuálissá.

„Buy local” – Vásárolj helyi terméket mozgalom

A zöld mozgalmak imént vázolt megerősödése, illetve a zöld nézetek gazdaság elméleti és gyakorlati szegmenseibe és a társadalmi tudatba történt beszívargása okán kialakult a „Buy local” – „Vásárolj helyi terméket” mozgalom. Alapelve a „think globally, act locally”, azaz „gondolkodj globálisan, cselekedj helyben”. A mozgalom tágabb kontextusban való értelmezésétől terje-

delmi okok miatt eltekintenek, de könnyen belátható, hogy a szabadkereskedelem keretei között a mozgalom eredményessége megkérdőjelezhető, mindazonáltal a lokális gazdaságstruktúrákban létjogosultsága kétségtelen. A lokális vásárlást többen a „morális” jelzővel illetik.

„Fair trade”

Az etikus fogyasztás motívuma számos üggyhöz kapcsolódhat az állatjóléti kérdésektől a környezet védelmén át az emberi jogok fogyasztói döntésekkel való támogatásáig; a fogyasztó tudatosan törekszik arra, hogy vásárlói döntéseivel kifejezze álláspontját ezen ügyekben s befolyásolja az ügy szempontjából fontos cselekvők, például a vállalatok vagy a kormányok magatartását.

A fogyasztás jellege, szándéka szerint lehet pro vagy proteszt, instrumentális, azaz befolyásolásra törekvő, vagy expresszív, azaz érték vagy érzelmekifejező jellegű. Az etikus fogyasztás főbb cselekvési formái a nemfogyasztás (pl. autóhasználat mellőzése környezetvédelmi okokból), az értékelvű hétköznapi vásárlás (pl. méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlása), a bojkott (egy vállalat vagy egy ország termékeinek nemvásárlása), a pozitív bojkott („buycott”, pl. vásárlás a gyár megmentéséért, hazai termékek vásárlása), a termékek használatának bizonyos módjai (takarékoság, újrahasznosítás) és a használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítás (szelektív hulladékgyűjtés). (Gulyás 2007)

A fair trade (méltányos kereskedelem) rendszer a fejlett világ számos országában a szokásos kereskedelemben megjelenő termékekhez képest mind etikai, mind pedig minőségi okokból vonzó termékeket kínál. A fair trade rendszer így előmozdítja a fenntartható fejlődést a fejlődő régiókban, méltányos jövedelmet biztosít a termelőknek.

Piacbővülési dinamika Észak-Amerikában

A bioélelmiszerek és -italok értékesítése Észak-Amerikában dinamikus növekedést mutat, ezen termékek kiskereskedelmi forgalma már 2006-ban is 17,3 milliárd USD-t tett ki. Az Egyesült Államok a biotermékek világpiacának legnagyobb szereplője, kb. 16 milliárd dolláros forgalommal. Ám nem csupán a kiskereskedelmi forgalomban játszik az USA jelentős szerepet, hanem a biotermékek előállításában is: az organikusan művelt földterület erőteljes növekedése a biotermékek legfontosabb termelőjévé tette az országot. Csaknem mindenfajta bioélelmiszert megtermelnek, mindazonáltal importra is szükség van mivel a hatalmas keresletet a belföldi kínálat nem képes kielégíteni. Latin-Amerika országai, mint pl. Mexikó, Argentína és Brazília nagy mennyiségű bioterméket exportálnak az USA piacára.

A biotermékekre vonatkozó, egységes jogszabályi környezet megteremtése Kanadában további lökést ad a kereskedelemnek, hasonló hatást

kifejtve, mint az USDA National Organic Program 1992-es bevezetése az Egyesült Államokban, ahol ezt követően igen magas piacnövekedési dinamika volt tapasztalható. A piaci növekedés fő hajtóereje mindkét országban a hagyományos kiskereskedelmi csatornák bővülő értékesítése; a legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi láncok, mint pl. a Wal-Mart, Safeway és a Loblaws egyaránt bővítették választékukat és a marketingben is nagyobb szerepet szánnak a biotermékeknek, amely alatt a sajátmárkás áruk bevezetése is érten-dő.

Az észak-amerikai piac konszolidálása tapasztalható; 2007-ben például számos felvásárlásnak és összeolvadásnak lehettünk tanúi. Ebbe a folyamat-ba illeszkedett a Wild Oats felvásárlása a Whole Foods Market által 2007 őszén. Ezáltal a WFM a legnagyobb piaci szereplővé lépett elő a biotermékek kiskereskedelmében.

A Whole Foods Market

A texasi székhelyű Whole Foods Market hitvallásának bevezetéseként a következő olvasható: „Mi árusítjuk a legmagasabb minőségű természetes és biotermékeket. A legfontosabb számunkra vevőink elégedettsége.” Az elmúlt majdnem 30 évben mindezt következetesen be is tartották, így a siker sem maradt el, amihez persze elsősorban az egészséges élelmiszerek egyre növekvő népszerűségére volt szükség. Az árbevétel az elmúlt tíz évben évről évre két számjegyű növekedést mutatott, és a cégcsoport 2006-ban zárult pénzügyi évében elérte a 5,61 milliárd USD forgalmat, amivel az USA 13. legnagyobb élelmiszer-kiskereskedőjévé vált.

A Whole Foods Market-et 1980-ban alapították, napjainkban a világ vezető, organikus élelmiszerekre szakosodott kiskereskedelmi lánc. A WFM fő piaca az Egyesült Államok, és az Egyesült Királyság: összesen 270 üzletük található itt. Az üzletek száma alapján meglepő a több milliárd dolláros forgalom, de ha figyelembe vesszük, hogy az üzletek átlagos alapterülete több, mint 3000 m² akkor ezek a magas számok érthetővé válnak.

A WFM 2006-ban vált a világ legnagyobb, organikus élelmiszereket forgalmazó kiskereskedelmi láncává. Rendkívül gyors növekedése és sikerét elsősorban a nagy gondossággal kiválasztott termékkörnek és az igen magas minőségi színvonallal magyarázható. A kereskedelmi stratégia – amely elsősorban saját tulajdonú, nagy alapterületű új áruházak nyitását célozza a kisebb méretekkel rendelkező versenytársak felvásárlása helyett – mellett fontos eleme a sikernek az üzletek invitáló és interaktív atmoszférája, amely a vásárlást kényszer helyett élményként értelmezi újra. A WFM ideális vásárlója az ilyen kereskedelmi egységeket az otthona és a munkahelye után a harmadik helyre sorolja, ahol kikapcsolódhatnak és barátaikkal találkozhatnak színes, motiváló környezetben.

A WFM SWOT analízise stratégiai faktorelemzéssel

A Whole Foods Market SWOT elemzését a stratégiai faktorelemzés segítségével végeztem el, külön tárgyalva és súlyozva a belső, illetve külső faktorokat.

A belső faktorok vizsgálata arra irányul, hogyan tudja a vállalat maximalizálni a belső erőforrásokban rejlő lehetőségeket. Ennek keretében elemezni szükséges az adott cég szolgáltatásait és termékeit a minőség, hatékonyság és a fogyasztói elégedettség szempontjából.

A külső faktorok vizsgálata keretében többek között a versenytársakhoz viszonyított állapot, demográfiai helyzet, piaci penetráció, a termékek és szolgáltatások iránti kereslet kerül elemzésre. A külső faktorok analízise a további piaci terjeszkedés szempontjából is nagy fontosságú, hiszen jól beazonosíthatók ezáltal a bővülés, illetve a felvásárlással történő terjeszkedés lehetőségei.

Belső stratégiai faktorok

A WFM egyik legfőbb *erőssége* a már-már szenvedélyes elhivatottsága az általa nyújtott termékek és szolgáltatások magas színvonala iránt: 100%-os elégedettségi garanciát nyújtanak minden egyes, általuk forgalmazott termékre.

A cég nagy versenyelőnnyel rendelkezik szupermarketeinek az átlagosat meghaladó nagysága miatt (3000 m² fölött).

A szupermarketek attraktív kirakatai és reklámfelületei lehetőséget adnak a kulcstermékek bemutatására és az információk eljuttatására a célközönség számára. Szervezeti szempontból komoly erősségként jelenik meg a menedzsment és a dolgozók számára biztosított ösztönzőrendszer és a decentralizált döntési mechanizmus a beszerzésre vonatkozóan.

1. táblázat: A helyi stratégiai faktorok minősítése

Faktorok	Súlyozás	Értékelés	Pontszám
<i>Erősségek</i>			
Elhivatottság a magas minőség iránt	0,4	4	1,6
Nagy áruházméretek	0,1	2	0,2
Attraktív felületek	0,2	3	0,6
<i>Gyengeségek</i>			
Magas árak	0,2	-3	-0,6
Nagy áruházméretek	0,1	-2	-0,2
<i>Összesen</i>	<i>1</i>		<i>1,6</i>

Gyengeségként elsősorban a magas árak nevezhetők meg: az organikus élelmiszerek árai átlagosan 25–75%-kal magasabbak a hagyományos élelmiszerek árainál, amely értelemszerűen behatárolja a keresletet és a potenciális vásárlók számát.

Külső stratégiai faktorok

A WFM kulcsfontosságú *lehetőségei*: az organikus élelmiszerek iránti érdeklődés további növekedése, felvásárlások segítségével történő növekedés, a márkanév/brand erősítése a közösségi szolgáltatások segítségével. A WFM hosszas versenyhivatali eljárás után végül fel tudta vásárolni legnagyobb versenytársát, a Wild Oats-ot, amely üzletileg megtérülő befektetésnek bizonyult. Az organikus élelmiszerek népszerűsítésével a Whole Foods növelheti eladásait és új fogyasztókat szerezhet. Megállapítható tehát, hogy a WFM nem csupán önmaga reklámozásából, hanem az termékkör általános népszerűsítéséből is profitálhat. A cégarculat javítását és a brand erősítését segítheti elő a közösségi szolgáltatások erősítésére való törekvés.

A *fő veszélyek*: a helyi, független kereskedők erősítenek az organikus termékek kínálatában, a WFM méretei elrettentenek bizonyos vásárlókat, és a termékek magas árai. Amennyiben a helyi kisebb boltok felveszik kínálatukba a WFM által is forgalmazott termékcsoportokat, „ellophatják” a Whole Foods vevőit, hiszen ha azok hasonló kínálatot találnak a közelebbi, kisebb boltban, elpártolhatnak a piac legnagyobb szereplőjétől.

2. táblázat: A külső stratégiai faktorok minősítése

Faktorok	Súlyozás	Értékelés	Pontszám
<i>Lehetőségek</i>			
Növekedés felvásárlással	0,2	4	0,8
Az egészséges élelmiszerek növekvő népszerűsége	0,2	4,5	0,9
Márka-imázs javítása szponzorált közösségi eseményekkel	0,15	3,5	0,525
<i>Veszélyek</i>			
Helyi kereskedők növekvő organikus élelmiszer-kínálata	0,15	-3	-0,45
Nagy áruházméretek elriasztó hatása	0,15	-2	-0,3
Vásárlók elpártolása az olcsóbb termékek irányába	0,15	-2	-0,3
<i>Összesen</i>	1		1,175

Ehhez kapcsolódó problémaként jelenhet meg az egyes áruházak nagy mérete, amely elriaszthatja a vevőket, különös tekintettel a kisboltok várható erősödésére. A fogyasztók jelen helyzetben magas prémiumot fizetnek az organikus élelmiszerekért a WFM üzleteiben, mivel azok előállítása is költségesebb. Így a WFM-nek fenn kell tartanai vásárlói jelenlegi lojalitását, máskülönben könnyen előfordulhat, hogy azok a nem organikus, így olcsóbb élelmiszerek irányába pártolnak el.

A stratégiai faktorelemzés alapján megállapítható, hogy a WFM nagy versenyképességgel rendelkezik egy magas jövedelmezőségű iparágban. A jövőre vonatkozóan a fő stratégiai kérdés,

- hogyan képes a cég vonzani azokat a vásárlókat, akik eddig nem, vagy csak ritkán vásároltak organikus élelmiszereket,
- hogyan tudja rábírní jelenlegi vásárlóit az extra költsékre,
- hogyan szerezhet új vásárlókat a versenytársaktól történő átcsábítással.

A lehetséges pozitív externáliák

Miközben napjainkban, a „homo oeconomicus”-okat tagjai között tudó fogyasztói társadalom civilizációtörténeti „csúcspontján” egyre inkább arról folyik a vita, milyen problémákat vet fel az óriási méretű szuper-, illetve hipermarketek jelenléte, valamint a kisboltok beszerzési és marketingtevékenységét összefogó beszerzési társulások piactorzító tevékenysége, a kompetitív piac (és persze a lehetőségek) hazájának tekintett Egyesült Államokban egy olyan kiskereskedelmi hálózat vált rendkívül rövid idő alatt sikeressé, amely felismerte a piaci rést és hagyományos kereskedelemtechnikai eszközöket alkalmaz. Mindezzel nem csupán új kategóriát teremtett a kereskedelemben és megújította azt, hanem kikényszerítette a hagyományos szegmensben tevékenykedő versenytársak tudatos vásárlók szempontjából pozitív magatartását is.

A helyzet paradoxona éppen az (ami egyes kritikusok szerint csupán új marketingeszközt jelent), hogy a hagyományos szegmens szereplőivel ellentétben a Whole Foods nagy átlagos és fajlagos üzemméret mellett és a multinacionális vállalatok vezetői és döntéshozatali struktúrájának módosításával képes olyan lokális közösség-szervező funkciót betölteni, amely pozitív externáliaként jelenik meg az adott környezet jellemzően középosztálybeli lakossága számára.

Első hallásra meghökkentő lehet, hogy ekkora jelentősége van annak, melyik cég üzemeltet szupermarketet egy adott környéken. A Whole Foods azonban más, mint a legtöbb szupermarketlánc: vásárlói döntő többségben jó módú, fiatal városi értelmiségiek, akik sokszor annyira ragaszkodnak kedvenc szupermarketjükhez, hogy még otthonuk kiválasztásakor is szerepet játszik, van-e a közelben WFM üzlet. Egy ilyen szupermarket beköltözése tehát sok városrész számára a fellendülés ígéretével egyenlő. Ahol a WFM megjelenik, oda beköltöznek a tehető fiatalok, velük a kávéházak, éttermek, sportklubok,

megszaporodnak a virágos előkertek és a biztonsági örök, és persze emelkednek az ingatlanárak (HVG, 2007).

A Whole Foods vásárló tudatos életvitelt folytat: odafigyel az egészségére, egyesíti az egészséges táplálkozást a kifinomult konyhakultúrával, környezettudatos, és tesz a társadalmi és nemzetközi egyenlőtlenségek szülte problémák enyhítéséért (pl. a Fair Trade mozgalom támogatásával). Ez a fogyasztói ideáltípus nagyon vonzó a képzett amerikai fiatalok számára, akik szívesen megszabadulnának az anyagi, földhözragadt, a mennyiséget a minőséggel szemben előnyben részesítő, az életet élvezni nem tudó, a világ problémái iránt érzéketlen átlag amerikai sztereotípiájától. A Whole Foods internetes oldalán neves aktivistákkal, konyhaművészekkel készített interjúkon, recepteken, illetve nyomtatott újságokon, valamint az internetről letölthető rádióműsorokon keresztül szolgáltat napról napra újabb és újabb információkat vásárlóinak, hogy minél tudatosabb, kifinomultabb, felelősebb fogyasztóvá válhassanak.

A WFM-nek természetesen sok irigye és ellenzője van. Egyesek az arcukat és a gyakorlat közötti ellentmondásokra mutatnak rá, a környezetvédők például számos kifogást találnak a cég csomagolóanyagaival, papírpazarló szórólapjaival kapcsolatban, illetve az energiagazdálkodás gyakorlatában. Mások a szintén az egészséges táplálkozást zászlajukra tűző, valóban környezettudatos, de kevésbé jól menedzselt kisebb, olcsóbb boltokat, illetve a helyi kistermelőket és kiskereskedőket féltik a gyorsan terjeszkedő WFM-től.

A negatív felhangok ellenére leszögezhető, hogy a WFM új szint vitt nem csupán az amerikai, de a világ kiskereskedelmébe is, felkarolva és bizonyos esetekben létrehozva a tudatos fogyasztói réteget, amelynek költsége – a forgalmazott áruk magasabb hozzáadott értéke és fair trade jellege miatt – a fejlődő országok gazdaságaira és a termelők életszínvonalára is pozitív hatással van.

Irodalom

Daly, H. E. (1996): *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*. Beacon Press, Boston.

Giljum, S. (2003): *Biophysical dimensions of North-South trade: material flows and land use*. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Naturwissenschaften an der formal-naturwissenschaftlichen, Fakultät der Universität Wien.

Gulyás, E. (2007): Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel. *Politikatudományi Szemle* XVI/4. 112-126. pp.

Barta, Zs. (2007): Mind megeszik. Tudatformáló amerikai szupermarket HVG 2007/27. szám (2007. július 04.)

Princen, T. (1999): Consumption and environment: some conceptual issues. *Ecological Economics*, 31, 347–363.o.

Prónay, Sz. – Málóvics, Gy (2008): Lokalitas és fenntartható fogyasztás. In: Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. JATEPress, Szeged, 184–203. o.

Röpke, I. (1999): The dynamics of willingness to consume. *Ecological Economics*, 28, 399–420. o.

VÁLTOZÓ ERŐVISZONYOK - ÁTALAKULÓ TEREK. A KERESKEDELMI TŐKE TÉRSZERKEZET-ALKÍTÓ SZEREPE AZ ÉLELMISZER-ÁGAZATBAN

Nagy Erika

tudományos főmunkatárs, CSc.
MTA RKK ATI, Békéscsabai Osztály
nagye@rkk.hu

Abstract

Changing power relations and spatial restructuring: How did retail capital change the spaces of food production?

Retailer-supplier relationships were subject to a public debate and that led to questioning the relevance of national policies, and raised doubts even about the EU-accession of Hungary during the last few years. The upheaval against major food retailers signifies the public recognition of the significance of retail capital in re-defining spaces of everyday life, as well as of international division of labour. In this paper, the role of retail capital in economic/spatial restructuring shall be discussed in the context of the post-socialist transition. Focusing on the food sector, we aimed at revealing the rise of new forms of business (corporate) relationships in the emerging markets, understanding the changing power relations in the food commodity chains, and putting the reproduction of backwardness (socio-spatial inequalities) in the context of buyer-driven global commodity chains. The analysis rests on series of interviews made with chief executives of major food retailers and of suppliers in meat processing industries, and also with representatives of professional organisations of agents involved in the food production chain in Hungary.

Keywords: retail trade, food sector, retail capital, economic restructivity

Bevezetés

Az 1990-es évek első felében a hazai kereskedők és beszállítók pozitívan – többen csodára várva – fogadták a transznacionális kereskedelmi vállalatok magyarországi megjelenését. Előbbiek elsősorban a szakma presztízsének emelkedését, szervezeti kereteinek modernizálását és technológiai színvonalának javulását, utóbbiak hosszú távú, megbízható üzleti környezet kialakulását (pl. jobb fizetési fegyelmet) várták a külföldi láncok megjelenésétől

(Nagy, 2005). A piacgazdaság működésének második évtizedében azonban a szakmai és társadalmi fórumokon mind több és élesebb kritika hangzott el a kereskedelmi „multik” üzleti gyakorlatával szemben – leggyakrabban a piac erőfölénnyel történő visszaélés, illetve a fogyasztói érdekek megsértése miatt –, s a legfrissebb, élelmiszer-kereskedelemre irányuló felmérés szerint is (Czibik–Makó, 2008) a nemzetközi tulajdonú szervezetek (elsősorban beszerzési társulásaik) megítélése a legkedvezőtlenebb a beszállítók körében.

Az utóbbi években a legnagyobb publicitást az *élelmiszer-termelők* (beszállítók) és a *nagy piaci részesedéssel bíró kereskedelmi láncok* mind több konfliktussal terhelt viszonya kapta. A diskurzust jelentős mértékben formáló *média* az emberek mindennapi életének részévé tette a hazai termékek problematikáját¹, összekapcsolva azt az élelmiszerbiztonság, a munkanélküliség, továbbá a hazai és uniós szakpolitikák kérdéskörével is.

Bár a viszonyrendszer változása és ennek következményei térben egyenlőtlenül – az élelmiszer-termelésben jelentős szerepet betöltő, és az ágazattól nagyobb mértékben függő alföldi, dél-dunántúli térségeket, helyi gazdasági struktúrát súlyosabban érintve – jelentkeztek, a kereskedő-beszállító viszony térbeli munkamegosztást alakító szerepét a térrel foglalkozó tudományok – a posztszocialista átmenet társadalmi kontextusában – még nem tárgyalták expliciten. (Erre kevés példát találunk az egész kelet-közép-európai térségben.)

Az értéktermelés folyamatát – térbeliségét – alakító társadalmi (hatalmi) viszonyok minden aspektusának (így a vállalkozói kapcsolatoknak) feltárása és megértése nélkül pedig aligha adhatunk a társadalom nagyobb része számára elfogadható választ a szak- és lokális politikák, továbbá a napi üzleti gyakorlat szintjén a folyamatosan újratermelődő konfliktusokra.

Az erőviszonyok eltolódása, s ennek következményeként az élelmiszerpiaci struktúrájának (hazai termelők számára kétségtelenül kedvezőtlen) átalakulása okai és következményei nyilvánvalóan mélyre és messzire nyúlnak. Ez a tanulmány kísérlet arra, hogy *értelmezzük a kereskedelmi tőke szerepét a térbeli-társadalmi egyenlőtlenségek (újra)termelésében az átmenet által teremtett társadalmi viszonyok között*. Ezért szakítva a hazai területi kutatások empirizmusra épülő – a teret/térstruktúrát „eleve létezőnek” tekintő, így a fennálló statisztikai-igazgatási kereteket a térbeli folyamatok elemzése során releváns kiindulópontként elfogadó – megközelítésével, a területi egyenlőtlenségeket a termelés folyamatához kapcsolódó szereplők stratégiái, konfliktusai és alkui folytonosan átalakuló/formálódo eredményének tekintjük.

A tér folyamatos (újra)termelése tehát része (egyszerre mozgatója és következménye) a társadalmi viszonyok átalakulásának, ezért (Soja, Massey, Smith, Dicken és Castells nyomán) úgy véljük, a globalizáció – ennek részeként az európai gazdasági tér kialakításának és bővítésének (így a posztszocialista gazdaságok integrációjának) folyamata –, s a lokalitás (a helyi/térségi gaz-

¹ Erre utal a témával foglalkozó internetes honlapok számának ugrásszerű növekedése az utóbbi öt évben – és azok tartalma is.

daságok) e folyamatokban betöltött szerepe megragadható a transznacionális (kereskedelmi) vállalatok hálózati kapcsolataiban.

Ennek megfelelően, a tanulmány első fejezetében azokat az elméleteket foglaljuk össze röviden, amelyek e kapcsolatrendszeret dinamikus hatalmi viszonyként, ugyanakkor térbeli beágyazottságukban ragadják meg. Ebből kiindulva, a kereskedelmi tőke térbeli-társadalmi átalakulásban (átmenetben) betöltött szerepét próbáljuk felvázolni – a kereskedő-beszállító viszony alakulásának makrotársadalmi közegét vizsgálva. Végül empirikus kutatásainkra támaszkodva a beszállítók és kereskedők viszonyának alakulását elemezzük az élelmiszer-kereskedelemben, azon belül a húsipari szakmában.

A kutatás e szakaszában a vállalati döntéseket (a vállalatközi kapcsolatokat) alakító makrogazdasági feltételek feltárásán túl (a hazai üzleti környezetet alakító szabályozók kialakulása/kialakulatlansága és működési zavarai, az élelmiszeripar/élelmiszer-kereskedelem strukturális jellemzői és folyamatai, a termékpályák átalakulása, illetve e folyamatok európai/globális piaci beágyazottsága), vállalatközi kapcsolatok kulturális tartalma és konfliktusai, továbbá a változó erőviszonyok által kikényszerített vállalati válaszok áttekintése volt a célunk.

Az átalakuló kereskedő-beszállító viszonyok térbeli folyamatként történő értelmezését a globalizációt a transznacionális vállalatok kapcsolatrendszerin keresztül megközelítő nemzetközi szakirodalom, illetve kereskedelemföldrajz kritikai politikai gazdaságtani irodalmának feldolgozása alapozta meg. A kereskedelem átmenetben betöltött szerepének és működése makrotársadalmi feltételeinek megértéséhez a posztoszocialista átmenet nemzetközi szakirodalmá, a társtudományok (a szociológia és a közgazdaságtan) makro- és ágazati elemzése, továbbá saját korábbi kutatások szolgáltatták az alapokat. Az utolsó fejezet empirikus eredményei a hazai piacon meghatározó szerepet betöltő kereskedelmi szervezetekkel, továbbá a beszállítókkal (húsipari vállalatok felsővezetőivel), továbbá a vállalati kört képviselő szakmai szervezetek vezetőivel készített, strukturált (egyenként 1-1,5 órás) interjúkra épülnek².

Elméleti keretek: a kereskedelmi tőke az értéktermelés globális rendszereinek működtetésében

Az 1990-es években ugrásszerűen nőtt a tudományos és szakmai (üzleti) folyóiratokban publikált tanulmányok, cikkek száma, amelyeket a kereskedelmi tőke (elsősorban a nemzetközi hálózatokat építő vállalatok) értéktermelési folyamatban betöltött ellenőrző szerepének szenteltek. Az érdeklődés középpontjába a nemzeti piacokon oligopolisztikus befolyással bíró vállalatok kerültek, amelyek – elsősorban a neoliberais gazdaságpolitikákat

² Az interjúk feldolgozásához felhasználtuk a szakmai szervezeteknél, az interjúk alkalmával megkapott, valamint a (szakmai) médiában megjelent, az ágazattal, illetve a vállalatokkal kapcsolatos információkat.

nyolcvanas évek elejétől alkalmazó angolszász országokban – az értéktermelési lánc kulcsszereplőivé léptek elő:

- az árképzésben betöltött meghatározó szerepük révén növekvő mértékben határozták (határozzák) meg a termelés struktúráját,
- piacméreteik révén, az információs technológiákat felhasználva a fogyasztói szokások formálóiává váltak,
- mind nagyobb befolyással bírtak/bírnak a nemzeti (ágazati) és helyi gazdaságpolitikákra, részben átvéve az állam hagyományos szabályozó-ellenőrző funkcióit (pl. a minőség-ellenőrzésben) (Marsden-Wrigely 1996; Foord et al 1996; Doel, 1996; Borghesami et al 1997).

A stagnáló kereslet és a kereskedelmi ingatlanok piacának pangása az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában gyors tőkekoncentrációt – a vállalatelgyesítések és -felvásárlások korábban példa nélkül álló hullámát – indította el a kilencvenes években. A tranzakciókba bekapcsolódó pénzügyi befektetők révén érkező tőkeinjekciók, illetve neoliberalizmus gazdaságpolitikai gyakorlatának terjedése (elsősorban az áruk és a tőke áramlásának liberalizációja) eredményeként a hazai piacakon oligopol befolyással bíró kereskedelmi szervezetek globális szereplővé léptek elő, beszállítói és értékesítési csatornáikkal összekötve egymástól távol eső piacokat – termelőket és fogyasztókat (Wrigely 1996; Begg et al, 2003; Dicken 2007).

A fenti folyamatokat – a kereskedelmi tőke rugalmas felhalmozásban („új kapitalizmusban”) betöltött szerepét – legtöbbször a *globális értéktermelési lánc koncepciójára* építkező (Gereffi 1999; Dicken 2007), illetve az azt többé-kevésbé vitató, a termelési-elosztási-fogyasztási folyamat szereplői között fennálló kapcsolatok *kulturális meghatározottságát* hangsúlyozó (Cook-Harrison 2003; Marsden 2000; Huhges-Reimer 2004) elméleti keretek között értelmezték. Gereffi széles körben idézett koncepciója szerint az értéktermelési folyamat a résztvevők (szereplők) felhalmozott tudására és kapcsolati tőkéjére épül – ezek megléte, illetve folytonos újratermelése az értéktermelési lánc keretei között éppoly fontos feltételei (mozgatórugói) a globális munkamegosztásnak, mint a tőke és a munkaerő bősége, illetve szűkössége. Úgy is fogalmazhatunk, hogy egy-egy vállalat (Porter koncepciója szerint, rajtuk keresztül a lokalitás) szerepét a globális áramlásokban a gazdaság „főszereplőihöz” fűződő viszonyuk határozza meg (Porter 1990; Gereffi, 1999).

A globális értéktermelési láncok egyik alaptípusát jelentik a *felhasználóvezérelt* (*'buyer-driven'*) rendszerek. Ezek versenyorientált, lokális szereplőket (beszállítókat) összekapcsoló globális rendszerek, *főszereplői* nagyrészt *transznacionális kereskedelmi vállalatok*, amelyek központi szerepe piaci ismeretekre és tömegfogyasztásra (mindennapi életre) gyakorolt befolyásukra, továbbá globális beszerzési csatornáik fölötti ellenőrzésre épül (Bloom-Perry 2001; Albery-Maye 2006). A beszállítói hálózatok (ezeken keresztül: a globális munkamegosztás) alakulását a nemzeti gazdaságpolitikák (*'trade policy rents'*) mellett a vállalatközi kapcsolatrendszerekben rejlő lehetőségek/kockázatok (*'relational rents'*) is vezérlik, ezért sokan vitatják, hogy az értéktermelési láncban fennálló viszonyokra *valóban az egyoldalú függőség jellemző-e.*

A karmester szerepét betöltő kereskedelmi vállalatok az új piacokra történő belépéssel – különösen a kompetitív élelmiszerszegmensben – jelentős kockázatot vállalnak, befektetések (disztribúciós kapacitások, bolthálózat stb.) megtérülésére csak hosszabb távon számíthatnak, illetve az új piacokról történő kivonulás jelentős veszteséget (*'sunk costs'*) eredményez (Wrigley 1996). Ezért fontos a rugalmas, megbízható beszállítói hálózat működtetése, amelyre a kockázatok részben *átháríthatók* (a szigorú minőségi követelmények betartatása a fogyasztói bizalom megőrzéséért; a kereslet ingadozását követő ellátás stb.).

A *hálózat átalakítása* ugyan előnyökkel járhat (beszállítói árak csökkentése) ez azonban további *kockázattal*, illetve *befektetéssel* (új tudás megszerzésével) is jár a főszereplő számára (Dicken 2007). A 2000-es évek elején Schoenberger, Dicken és Malmberg nyomán formálódó, mára széles körben elterjedt koncepció szerint a (transznacionális) vállalat hálózati kapcsolatok sűrűsödéseként („hálózat a hálózatban”) értelmezhető: nem alkot homogén, szigorú logika mentén működő egészet, hanem folytonosan változó, a külvilágra reagáló, egymással versengő entitásokból álló struktúrát, amelyek mindennapi üzleti gyakorlatukban *lokális termelési/elosztási rendszerekbe (térstruktúrákba) ágyazottan működnek*, határaik rugalmasak, átjárhatók (beszállítói kapcsolatok, stratégiai szövetségek stb. révén) (Dicken–Malmberg 2001; Dicken 2007).

A felhasználóvezérelt értéktermelési rendszerek működését tehát alapvetően a kereskedelmi tőke logikája működteti, ezért a kereskedő-beszállító kapcsolatokra alapvetően a kiegyensúlyozatlanság, a hatalmi aszimmetria jellemző. A viszonyrendszerben azonban kölcsönös érdekek (függőség) is jelen vannak, ami a (nemzetközi) hálózatbővítések során válik nyilvánvalóbbá – a terjeszkedés során felértékelődnek a stabilitást, illetve a helyi/térségi piacokhoz való alkalmazkodást segítő kapcsolatrendszerek.

A kereskedő-beszállító viszonyrendszer alakulását jelentős mértékben alakítja a makrogazdasági szabályozórendszer (a hatalomgyakorlás általános keretei), a piaci struktúrája (régi és új versenytársak stratégiái, a beszállítók alkuereje, a vásárlói attitűdök), a beszállító súlya (mérete) és szerepe a hálózaton belül, valamint a vállalati kultúra (közös értékek, normák, attitűdök, ezekre épülő munkahelyi gyakorlat, szervezeti keretek) is, mint az egyéni (vezetői) üzleti döntések általános kontextusa (Hughes 1996; Foord et al 2006). Ennek megfelelően, a viszonyrendszerek több típusa létezik egy-egy felhasználóvezérelt értéktermelési láncokon belül is:

- A versenyorientált, formalizált (arm's length) kapcsolatrendszerek a legkevésbé kiegyensúlyozottak. A potenciális beszállítók köre széles, és a kereskedelmi tőke növekvő mértékben – közvetítőt kikapcsolva – ellenőrzi mind nagyobb mértékben a termelés és a fogyasztás folyamatát is. A főszereplő információáramlásban betöltött kulcsszerepét³ kihasználva úgy gyorsítja a tőkeforgás sebességét, hogy áthárítja a költségek viszonylag nagy hányadát a termelőkre. A viszonyrendszer erősen ellentmondásos, a beszállítók számára kívül maradni és kiszolgáltatottá válni egyaránt stratégiai hiba lehet, míg a kereske-

dőnek egyszerre érdeke az áthárítás és a beszállítók közötti verseny fenntartása. Mivel többnyire tömegtermékekről van szó, a beszállítók helyettesíthetők, ezért a térbeli elhelyezkedésüket a helyettesíthetőség határozza meg: a beszállítói hálózat globális (legalábbis sok esetben átnyúlik a nemzeti határokon) térbeli korlátokat a szállítási költségek, továbbá a fogyasztópiac sajátosságai (a standardizálhatósági befolyásoló ízlés, élelmiszer-biztonsági előírások stb.) szabnak Foord et al 2006). Ez részben magyarázatot ad arra is, hogy az EU-szabályozók bevezetése óta miért kezelik többé-kevésbé egységes piacként Kelet-Közép-Európát a transznacionális kereskedelmi vállalatok.

- Hosszú távú, bizalomra (személyes kapcsolatokra) épülő együttműködésre is mind több példa van a nagy piaci szereplők (termelők), a fontos termelői márkákat gyártók, továbbá a kínálat megújításában – termék-innovációkban – fontos szerepet betöltő beszállítók esetében. Ez a hatalmi szempontból kiegyensúlyozottabb viszony a kölcsönös függőségen alapul, és a beszállítói térkapcsolatok viszonylag messzire nyúlhatnak. A termelési folyamat fölött azonban ezekben az esetekben is szoros ellenőrzést gyakorol a kereskedelmi tőke (minőség-ellenőrzés, fejlesztési folyamat kontrollja stb.). A beszállítók a viszonyrendszert saját kulturális közegükre (fogyasztói ízlés) és tudástőkéjükre (speciális termékek) támaszkodva igyekeznek kiegyensúlyozottabbá tenni, a kereskedelmi vállalatok a lehetséges helyettesítő termékeket bevezetésével próbálják ezt gátolni.
- A harmadik típusra, amely partnerségre, kölcsönös tanulási és alkalmazkodási folyamatra épül, elvértve találunk példát. Ugyanakkor az új, hatalmi szempontból kiegyensúlyozottabb modell terjedése irányába hathat hosszú távon a fogyasztói magatartás változása – a tömegtermeléssel és -fogyasztással szembeni bizalmatlanság, az információk iránti növekvő igény, és a törekvés új normák kialakítására fogyasztásban, illetve az értéklánc egésze működésében –, amelyek fogyasztói mozgalmak, szervezetek keretében a hagyományos társadalmi intézmények funkcionális zavarira (funkcióvesztésére) keresnek választ (Beck 1999; Habermas 2006). Ennek köszönhetően az élelmiszer-kereskedelemben (ha lassan is) újra népszerűbbé válnak az alternatív beszerzési formák, amelyek új típusú kapcsolatokra épülnek – a kevésbé fejlett térségek termelőinek is tisztas hasznot garantáló 'fair trade' globális hálózataitól a közvetlen vevő-termelő kapcsolatot biztosító helyi piacokig (Ilbery et al 2006; Gulyás 2009). A társadalmi nyomásra a transznacionális kereskedelmi vállalatok is reagálnak a status quo megőrzése érdekében⁴, az engedmények

⁴ A társadalmi felelősségvállalás ('*corporate social responsibility*'), illetve a méltányos üzleti kapcsolatrendszerek ('*ethical trade*') kialakítása/működtetése sokféle formában megjelent az utóbbi másfél-két évtizedben, ezekkel szemben azonban a tudományos szakirodalom meglehetősen kritikus (ld. Sklair, 2001; Jenkins et al, 2004; Hughes, 2005).

azonban alapvetően a kereskedelmi tőke működése makrotársadalmi feltételeinek függvényében alakulnak (Sklair 2001).

Az átmeneti gazdaságok piacainak gyors liberalizációja, a privatizációs/deregulációs folyamatok, tőke működése szabályozásának (korlátozásának) relatíve lassú formálódása, továbbá a fogyasztás sajátos kulturális (poszt-szocialista) közege erősen aszimmetrikus hatalmi viszonyok kialakulásához vezetett a formálódó felhasználóvezérelt értéktermelési láncokban, különösen az élelmiszer-szegmensben. A rendkívül gyorsan oligopol pozíciót szerző, javarészt külföldi tulajdonú kereskedelmi vállalatok az átmenetben rejlő lehetőségeket kiaknázva nem csak a fogyasztás tereit rendezték át (szuburbanizáció, dzsentifikáció, a fogyasztás térbeli koncentrációja a városhierarchián belül) és töltötték meg új tartalommal, de átformálták a régió – s benne a helyi/térségi gazdaságok – globális/európai munkamegosztásban elfoglalt helyzetét is.

A beszállítói kapcsolatrendszerek makrotársadalmi feltételei

A 1990-es évek eleji recesszió újabb lökést adott a kereskedelemben zajló tőke- és szervezeti koncentrációnak: új versenytársak (pl. diszkonthálózatok) kezdtek agresszív terjeszkedésbe, a kereskedelem hagyományos formái (szupermarketek, áruházak) kereslet-csökkenéssel szembesültek, miközben a megjelentek a nyugat-európai piacokon a tengerentúli versenytársak. Az átrendeződés különösen a napi cikkek piacán volt érezhető – erre a piaci szegmensre már a hatvanas évek vége óta rugalmatlan kereslet jellemző a magterület (Nyugat-Európa, Észak-Amerika) országaiban – ezért a globális terjeszkedés (üzlethálózat) és hálózatépítés (beszállítók) főszereplői részben ebből az ágazatból kerültek ki⁵ (Wrigley-Lowe 1996; Begg et al 2003).

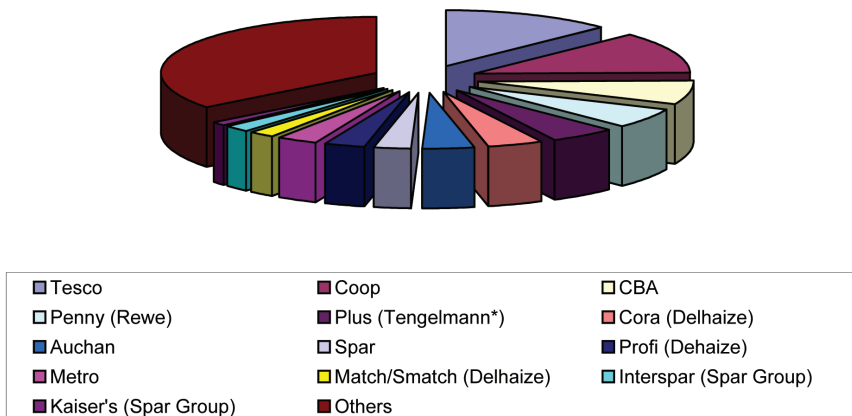
E folyamatban nem elhanyagolható szerep jutott az átmeneti országok piacainak: ezek relatíve olcsó munkaerejükkel már a nyolcvanas években a globális beszállítói hálózatok részévé váltak (ruházati ipar), s ez a szerep drámai mértékben kiteljesedett, majd differenciálódott az európai integrációs folyamattal (Begg et al 2003; Smith A. 2004). A rendszerváltozással (a deregulációs és liberalizációs folyamat révén) megnyíló piacok a fogyasztópiacokat kereső, beszállító hálózatokat építő kereskedelmi tőke számára több okból fontos (elsőrendű) befektetési tereppé váltak, mivel

- a kereskedelem elmaradt modernizációjának szerepe beruházásokat ösztönöző;
- a nemzeti piacok szétaprózottsága – a versenytársak gyengesége (IKT-alapú fejlesztések lassúsága, szűkebb mozgástér a beszerzésekben stb.), illetve csekély politikai alkuereje (Hámori 1998);

⁵ A másik csoport az erős (ár-)versennyel és differenciálódó kereslettel jellemezhető textil- és ruházati kereskedelem, ahol a nemzetközi beszállítói hálózat kialakítása (sourcing) hazai piacokon való túlélés feltétele volt (Begg et al, 2003).

- a fogyasztópiac tagolatlansága és a hazai szereplőkkel szembeni (jó-részt a szürke- és feketegazdaság társadalom többsége által valójában elfogadott és újratermelt működésében gyökerező) bizalmatlanság (Nagy 2005);
- a korábbi identitások megrendülése és a fogyasztásban rejlő új ön-definíciós lehetőség; (Smith–Pickles 1999; Szalai 2006);
- az olcsó (infláció által erősen leértékelt) munkaerő; a szabad termelő kapacitások (élelmiszeripar, textilipar) – a potenciális beszállítók – meg-ingott piaci helyzetükből következő csekély alkuereje;
- és a formálódó, spekulatív tőkének nagy játékerteret biztosító ingatlan-piaci viszonyok (Wrigley 1996; Adair et al 1999; Nagy 2005).

A transznacionális kereskedelmi vállalatok között úttörő szerepet töltöttek be az élelmiszer-kereskedelmi hálózatok, amelyek a modern tömegfogyasztás új információs technológiák alkalmazására épülő formáinak bevezetésével a zsugorodó piacokon is sikeresek lehettek. Megjelenésük alapvetően átrendezte az átmeneti gazdaságok piacait: felgyorsult a szektorban zajló tőke- és térbeli koncentráció, és a térségi beszállítói hálózatok kiépítésével megkezdődött az erőviszonyok átrendeződése az élelmiszertermelésben és -értékesítésben. (Taylor 2001; Nagy 2005). Az átalakulás a döntések (stratégiaalkotás, hálózatépítés és -irányítás), továbbá az elosztáshoz kapcsolódó tevékenységek (logisztikai szolgáltatások) erős szervezeti és térbeli centralizációját eredményezte, ami az üzletekhez közeli, helyi/térségi beszállítók szerepét leértékeltte, s ezzel új szelekciós mechanizmusokat léptetett életbe (1. ábra).



1. ábra: A legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi szereplők piaci részesedése Magyarországon (2008)
 Forrás: www.mfor.hu

A transznacionális kereskedelmi vállalatok gyors térnyerése egyrészt a hazai szektor szereplőivel, másrészt a beszállítókkal (a tőke más, hazai formáival) szemben az átmenet társadalmi struktúráiban (is) gyökerezik: a formálódó gazdasági elit érdekeit kifejező, a piacgazdasági átalakulás ideológiájává váló neoliberalizmus gazdaságpolitikai eszközei (Szalai 2006) segítették a folyamatot. Ennek jellemzői:

- A kereskedelem liberalizációja elsősorban a globális értéktermelési láncok főszerelőinek mozgásterét növelte a hazai szereplőkkel szemben.
- A szektor működésének átfogó szabályozása (pl. kereskedelmi törvények) az egész térségben rendkívül vontatottan haladt, s a folyamatban a transznacionális szereplők érdekérvényesítőképesége meghaladta más csoportokét (a megosztott hazai kiskereskedőkét, és csak az utóbbi években szerveződő fogyasztókét) – s mindez jól alátámasztható volt az állami ellenőrzés (és tervezés) gondolatának általános elutasításával.
- A kialakuló struktúrából adódó konfliktusok kezelését lokális szintre hárította a neoliberais állam, amire az érintett szereplők (önkormányzatok, civil szervezetek) nem voltak felkészülve (Nagy 2005; Bucek 2005; Weclawowicz 2005).

A *beszállítói oldalon* a gyors szelekciót és a termelő kapacitások gyors centralizációját a *globális értéktermelési láncok működési logikája* vezérelte az átmeneti gazdaságokban. Ezek a mechanizmusok Magyarországon az átmenet időszakában „szabad utat” kaptak, hiszen az élelmiszer-gazdaság versenyképességét (elvileg) javítani hivatott *ágazati politikák* is alapvetően a termékpályák szétesése irányába hatottak.

1. A kilencvenes évek első felében lezajlott, rövidtávú költségvetési (egyensúlyi) szempontok által vezérelt élelmiszer-ipari privatizáció – amelyben a külföldi tőke mellett néhány ágazatban (hús-, tej-, konzerv-, baromfi-, malomipar) fontos szerepet kapott a hazai gazdasági elit is – a kapacitások gyors koncentrációját és azok szelektív modernizációját eredményezte.
2. Egészében véve a szektor technológiai fejlődése – tőke híján – elmaradt a várakozásoktól, ugyanakkor a liberalizáció eredményeként mind nyitottabbá váló hazai piacon is erősödő (import) versennyel szembesültek a beszállítók az élelmiszer-kereskedelem transznacionális szereplői révén.
3. Az élelmiszer-termelés szereplői számára az értéklánc feletti ellenőrzés kiterjesztése ugyan a stabilitás forrása lehet(ett volna), de ezt a hazai ágazati szabályozók kifejezetten gátolták a kilencvenes években: a szövetkezeti átalakulás és az elhúzódó kárpótlás miatt a mezőgazdasági termelők kezében nem halmozódhatott fel az integrációhoz (privatizációban való részvételhez) szükséges tőke, s ebbe az irányba hatott a termőföld tulajdonlásának szabályozása (korlátozása) is.

Az e folyamatok eredményeként kialakult, erősen elaprózott mezőgazdasági üzemi és tőkeszerkezet, illetve a hosszú távú üzleti stratégiák hiányzó makrogazdasági (szabályozási) feltételei éppen a hazai nyersanyag-ellátás (elsősorban az állattenyésztés) működését tették bizonytalanná – és egyre kevésbé jövedelmezővé. A hazai mezőgazdasági beszállítók romló helyzete – a csökkenő állatállomány – a feldolgozók helyzetét is instabilabbá tette, nemzetközivé váló beszerzési forrásaik miatt növekvő árfolyamkockázattal, és minőségi problémákkal is szembesülniük kellett (Budai-Sántha 2001; Csáki 2002; Kiss 2003).

A termékpályák szétesése irányába ható ágazati politikák mellett a nemzetközi makrogazdasági környezet átalakulása – az európai gazdasági térség bővülése, az orosz piac válsága –, továbbá hazai árfolyam- és kamatpolitika (túlértékelt forint, drága hitelek) az export-, és hazai piacokon is erősödő versenyt és a meglévő értékesítési csatornáktól való, növekvő függőséget eredményezett az élelmiszergyártók számára. Így a magyar piacra belépő, gyorsan terjeszkedő transznacionális kereskedelmi vállalatok az információáramlásban betöltött központi helyzetükre alapozva kelet-közép-európai beszállítói hálózatok építését kezdték el. Nagy volumenű megrendeléseikkel gyorsították a tőke- és szervezeti koncentrációt – ösztönözve a makrorégió egészét átfogó szervezetek (vállalatcsoportok) létrejöttét is –, miközben mind szorosabb ellenőrzést gyakoroltak a termelési folyamat fölött (termékinnovációk, technológiai ellenőrzés).

Az EU-csatlakozás után ez a folyamat kiteljesedett: a felhasználóvezérelt globális értéktermelési láncok részeként – a nemzetközi kereskedelmi vállalatok beszállítói hálózataiban – nemzetközi árversennyel, újabb (uniós, illetve kereskedők által definiált) szabályozókkal szembesültek az élelmiszeripari feldolgozók. Ugyanakkor beszállítóik, a hazai mezőgazdasági kisüzemek zöme továbbra sem volt képes a hosszú távon kiegyensúlyozott (mennyiségi és minőségi) követelményeknek megfelelni – s az uniós agrártámogatások fokozatos (késleltetett) bevezetése miatt árhátránnyal is szembesültek az európai piacon. A csatlakozással viszont még nyilvánvalóbbá váltak azok a posztszocialista átmenetben (és a korábbi politikai-gazdasági rendszerben) gyökerező kulturális sajátosságok is, amelyek az egyenlőtlen hatalmi viszonyok fenntartásának irányába hatottak: az üzleti kapcsolatokat átható bizalmatlanság, a stratégiai gondolkodás és a hosszabb távú együttműködés hiánya, illetve a formális szférán kívüli gazdasági tevékenység („fekete gazdaság”) társadalmi elfogadottsága („ellenállás” az állammal szemben) (Scott 1996; Smith 2004). Ezek a – csak interjúkkal feltárható – sajátosságok is hozzájárultak ahhoz, hogy a beszállítói pozíciók a csatlakozás után még ingatagabbá váltak, s a kereskedelmi vállalatok éltek/élnek is piaci erőfölényükkel az átmeneti országok piacain (Hámori 1998).

Kihívások és válaszok a beszállítói oldalon

A húsfeldolgozó szakágazatok piaci helyzetének változásában megragadhatók azok a makrotársadalmi és -gazdasági folyamatok, amelyek Magyarország – az átmeneti gazdaságok – globális munkamegosztásban (értéktermelési láncokban) elfoglalt helyét alakították. Az alágazatnak egészében véve jelentős szerepe volt a vidéki lakosság jövedelmének növelésében, életminőségének javításában – a politikai stabilitás fenntartásában – a rendszerváltozás előtt. A modell az értéktermelési folyamat szervezeti és térbeli integrációjára – a kis- és nagyüzem szimbiózisára, térségi beszállítói kapcsolatokra – épült, s korlátai ellenére is hordozott előnyöket: stabilitást jelentett a folyamat szereplői számára, és lehetővé tette jelentős tudás- és erkölcsi tőke felhalmozását. A rendszer működésétől sok vidéki térségben élő család életminősége függött, elsősorban az alföldi és dél-dunántúli megyékben⁶.

A makrogazdasági feltételek előző fejezetben vázolt változása ebben az alágazatban is a termékpályák szétesése irányába hatott.

Az első – az interjúalanyok szerint sokkoló hatású – fordulat az orosz exportpiac összeomlása volt 1997/98-ban, ami felszínre hozta a szektor strukturális (technológiai, minőségi/termékszerkezeti stb.) problémáit⁷, és a hazai piac szerepét jelentős mértékben megnövelte a feldolgozók számára. A belső piac ezzel párhuzamosan zajló liberalizációja miatt ugyanakkor a külföldi – legtöbbször lényegesen gyengébb minőségű – áruk versenyével szembe kellett nézni (amelyek éppen a transznacionális kereskedelmi vállalatok csatornáin jutottak a magyar vásárlókhöz), s a túlkínálat miatt a nyugat-európai piacokra csak minőségi (prémium) termékekkel léphettek be.

A húsfeldolgozók piaci kapcsolataiban drasztikusan csökkent a hagyományos nagykereskedelem szerepe (egyetlen évtized alatt 75–80%-ról kb. 20%-ra), s a kiskereskedelmi láncok értékesítési csatornáit váltak meghatározóvá (kutatás során felkeresett feldolgozóknál 70–80%-ban). Az értéktermelési folyamat hazai szereplőinek száma tehát gyorsan csökkent az alágazatban, s a feldolgozóipar szereplői a korábbinál jóval bonyolultabb helyzettel szembesültek: a szigorú szabályozási környezet mellett alkalmazkodniuk kellett a kereskedelmi partnereik elvárásaihoz (rugalmasság, ugyanakkor precizitás; minőség, ugyanakkor versenyképes árak), s a különböző vállalati kultúrákban gyökerező hatalmi taktikákhoz (a kölcsönös bizalomra épülő, hosszú távú szerződésektől a zsarolásig).

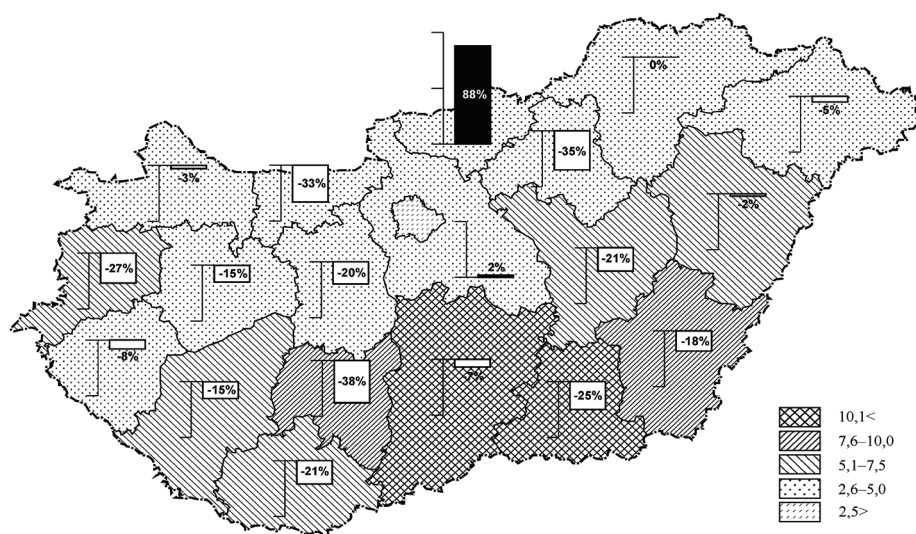
Az alágazat hazai szereplői makrogazdasági közegének kulcsfontosságú eleme volt magyar fogyasztópiac fordista logikát (tömegtermelés/tömegfogyasztás) követő átalakulása az utóbbi két évtizedben. A megkérdozett vállalati vezetők szerint a hiánygazdaságban gyökerező vásárlói kultúra nem

⁶Az 1980-as évek közepén (a kibocsátás volumenét tekintve a „csúcsponton”) a Gyulai Húskombinát beszállító körébe csak Békés megyében mintegy húszezer fő (háztartás) tartozott! (Forrás: Dékány Ferenc, tanácsadó, Csabahús Kft.)

⁷A technológiai és technikai újítások elmaradása/lassúsága mellett komoly gondot jelent sok esetben az előző rendszerből örökölt elavult, drágán működtethető infrastruktúra is.

minőségorientált, a tudatosság, a lojalitás lassan formálódik, az ezeket ösztönző fórumok, társadalmi szerveződések elsősorban az iskolázott, nagyobb városokban élők csoportjait mozgósítják. Mindez – térben is – polarizált fogyasztói piac és -kultúra kialakulása irányába hatott⁸.

A makrokörnyezet átalakulásának kulcsfontosságú eleme volt a feldolgozó beszállítói hálózatának szétzilálódása is, ami a hazai és uniós szakpolitikák mellett az átmenet sajátos közegében (üzleti/gazdálkodási kultúrájában) gyökerezett⁹. Ez a folyamat azokban a térségekben, ahol a kisüzemi álltartás „túlélte” az első (1997-es) sokkot, az értéktermelési lánc atomizálódása a korábban felhalmozott emberi „tőke” (tudás és erkölcsi tartás) elvesztéséhez – végső soron az ágazat zsugorodásához vezetett (2–3. ábra). A folyamat földrajzilag szelektív, nagyobb mértékben sújtotta az ország keleti és délnyugati térségeit.



2. ábra: A mezőgazdasági foglalkoztatás térbeli különbségei (2005) és a szarvasmarha-állomány változása (2001–2008)

Forrás: Foglalkoztatottság és munkanélküliség, KSH, 2005;
Népszámlálás, KSH, 1990, 2001; Mikrocenzus, KSH, 1996;
Területi Statisztikai Évkönyvek, KSH, 200–2007;
Állatállomány alakulása, KSH, 2008

⁸ Erre utaltak interjúalanyaink (az általuk használt piaci felmérések), továbbá a vonatkozó internetes oldalak is.

⁹ Az interjúk során többen hangsúlyozták a szövetkezet- és szövetkezéssel szembeni hangulatot, az általános bizalmatlanságot, ami a hosszú távú üzleti kapcsolatok (stabilitás) ellen hatott az ágazatban.

Ennek a helyzetnek (folyamatnak) a fenntartását számos hatalmi technika segíti. Ennek központi eleme az elsődleges (volumenre adott árkedvezmény) s másodlagos kondíciókra épülő árképzés. A két fél között folyó tárgyalás középpontjában ezek, különösen az utóbbiak mind szélesebb körnek elfogadtatása/elutasítása áll. A feltételek (többnyire a belistázás, az akciókhoz kapcsolódó kedvezmények, hozzájárulás a marketing- és fejlesztési költségekhez), illetve az érvényesítésükhöz alkalmazott eszközök a korábbi kutatások (Hámori, 1998) és a felkeresett vállalati vezetők szerint is különösen kemények az átmeneti piacokon. A tárgyalások fontos elemei az árak meghatározása – többnyire egy évre előre, ami megnehezíti a költségnövekedés érvényesítését a beszállító számára –, és a fizetési határidők rögzítése, amelyet a törvényben meghatározott maximumon túl is igyekeznek kitolni a vevők.

A beszállítás volumenének meghatározása – ennek módja – is elsősorban a kereskedelmi tőke számára jelent stabilitást (a piaci ingadozások áthárítását a beszállítókra). Az alkufolyamat egyszerre terméke és fenntartója (újratermelője) az aszimmetrikus hatalmi viszonyoknak: mennyiségi garanciákat (a kereskedő által meghatározott időzítéssel) a beszállító vállalja, ugyanakkor utóbbinak minimális lehetősége van a szankcionálásra. Ugyanakkor a piac bővülését követő pluszmennyiségek beszállítása általános elvárás, ami ad hoc döntéseket, instabilitást eredményez a beszállítónál. Ez a húspari termékek értékláncában különösen súlyos gondot jelent a túltartás/eltarthatóság korlátai miatt – ezért is gyorsult fel a szelekciós mechanizmus az alágazatban a kereskedelmi oligopóliumok felépülése óta.

A kapcsolattartás, illetve tárgyalás módja, menete is hozzájárul a kereskedelmi tőke meghatározó szerepének fenntartásához. Ennek során más-más hierarchiaszintek lépnek kapcsolatba egymással a két oldalon, a felsővezetők (beszállítók), illetve az ágazati referensek (kereskedelem). Ez önmagában is tükrözi a viszony kiegyensúlyozatlanságát, ugyanakkor – a kereskedelmi szervezeteket képviselő döntési kompetenciáinak korlátozottsága miatt – nehéz engedményeket, jelentős változást kicsikarni a szállítási kondíciókban.

A beszállítók és a kereskedelem kulcsszereplői közötti viszony tehát feszültséggel, konfliktusokkal terhes. Ugyanakkor a viszonyrendszer megítélése a beszállítói oldalon inkább ellentmondásos, mint negatív.

- A kiskereskedelem centralizált disztribúciós rendszereinek előnyeit (egyszerűbb szállítás, kevés célpontba), és hátrányait (a termelő „távolabb” kerül a fogyasztótól, újratermelődik a kereskedelem információs monopóliuma) is kiemelték az interjúalanyok.
- Ugyanakkor megfelelő tárgyalási technikákkal, illetve stratégia partnerségek (beszállító-beszállító; beszállító-kereskedő) kialakításával a globális értéktermelési lánc részeként a feldolgozók bejuthatnak (be is jutnak) az európai exportpiacokra (prémiumtermékekkel, illetve „árkapcsolással”: speciális és tömegtermékek, illetve kereskedelmi és termelői márkás áruk szállítójaként).
- Ez mind több esetben egyet jelent a kereskedelmi márkás termékek gyártásával, aminek megítélése (nyilván a piaci szerepe is) erősen el-

lentmondásos (a skála a „kollektív öngyilkosságtól” a „jó kompromisszumokig” terjed). Tény, hogy a felkeresett vállalatoknál ennek a szegmensek növekszik a szerepe – s vele a húsipari beszállítók nemzetközi beágyazottsága, illetve az értéklánc kulcsszereplőjének ellenőrzése az értéklánc fölött.

- Jó néhány példát találtunk jól működő, stabil, bizalomra épülő kapcsolatokra, valamint a termelői márkák piaci újrapozicionálására is a nemzetközi kereskedelmi hálózatok csatornáit, piaci helyzetét kihasználva – igaz, ez ismét a beszállítók növekvő függőségét tükrözi.

A viszonyrendszer tehát ellentmondásos, konfliktusokkal terhelt. Kezelésében fontos szerep jut a személyes kapcsolatoknak, a kontaktszemélyek szocializációs közegének (közös „multis” tapasztalatok, illetve ezek hiánya), de találtunk példát a térbeli beágyazottság (földrajzi közelség) feszültségeket oldó szerepére is. A beszállító-kereskedő viszony egyéni döntésekben, kapcsolatokban manifesztálódik, amelyek sajátos vállalati környezet (kultúra) termékei is (Dicken, 2007). A kapcsolatok ebből adódóan sokszínűek: a kisebb méretű hálózatok érdeke a széles beszállítói kör fenntartása, ezért kiegyensúlyozott, bizalmi kapcsolatra törekednek a termelőkkel. A nagyobb hazai hálózatok (miközben alkalmazzák külföldi versenytársaik hatalmi technikáit) magukon hordozzák az átmenet sajátosságait is (rosszul átlátható működési mechanizmus, korrupció, agresszív tárgyalási technikák), míg a transznacionális vállalatok nyújtotta nyújtott kép is differenciált, viselkedésüket meghatározza kibocsátó közeg, illetve átmeneti piacokon elfoglalt helyük.

Mindez szükségszerűen „nyomot hagy” a beszállítók vállalati stratégiáiban és napi gyakorlatában. A bonyolult külső kapcsolatrendszer, illetve a vevők által megkövetelt rugalmasság átszervezéseket (menedzsment, minőségbiztosítás), a vállalatvezetés professzionalizálódását, s egészében véve, a vállalat külső kapcsolatait működtető szakemberek növekvő szerepét eredményezte. Az átalakulást azonban az interjúalanyok egy része nehézkesnek, költségesnek találta, többek között a szocialista örökségként számon tartott kollektív szerződések miatt.

A feldolgozók által az értékláncon belüli átrendeződésre adott válaszok változatosak. A költségcsökkentő (infrastrukturális) beruházások mellett termékeik helyettesíthetőségének megszüntetése/mérséklése az egyik stratégiai cél, amit változatos eszközökkel igyekeznek elérni/fenntartani: 1. specializációval, a termékek földrajzi térhez kötődő szimbolikus értékét (egy-egy táj kulturális tőkéjét) kihasználva, 2. a termékkör diverzifikálásával, illetve 3. folyamatos termékinnovációkkal, amelyek stratégiai partnerség kialakításához is vezethetnek.

Az értékláncon belüli hatalmi viszonyok azonban ezzel alapvetően nem változnak –újratermelődnék –, úgy tűnik, hosszú távon sikerre sokkal inkább a termékpályákat újjáépítő (a hazai piacon tőkeerősnek számító) saját beszállítói forrásait ellenőrző feldolgozók számíthatnak.

A vállalati erőfeszítések sikere azonban kérdéses, ha a poszt szocialista örökségként számon tartott bizalmatlanság, ellenséges magatartás, rövid tá-

vú gondolkodás helyét nem veszi át valami más. Az interjúalanyok álláspontja nagyjából egységes abban, hogy egyrészt a feldolgozók közötti kapcsolatrendszerek tartalmának kellene megváltoznia (partnerség). Így érdekeiket közösen artikulálhatják és védhetik az értékláncon belül (pl. együttes fellépés a másodlagos kondíciók korlátozása érdekében, a rugalmas beszállítói rendszerek közös működtetésében, akár egymást „kisegítve”), együtt léphetnek fel a szabályozási környezet megváltoztatásáért (hazai termékek eredetvédelme, fekete gazdaság elleni szigorúbb intézkedések), és a fogyasztópiac alakításáért (márkahűség, minőség).

Kérdéses azonban, hogy a globális értéklánccok részeként újjáépíthető-e (s ha igen, milyen mértékben, mélységben) az élelmiszer-termékpályák, s kihasználhatók-e ebben a folyamatban a lokalitáshoz/tájhoz kötődő termékekben megtestesülő kulturális (tudás) tőke. A globális értéktermelési lánc részeként e termékek szimbolikus jelentéstartalma lassan eltűnhet, s az előállításukban korábban oly fontos szerepet betöltő terek szerepe továbbra is marginális maradhat az értéktermelési folyamatban.

Irodalom

Adair, A.- Berry, J.- McGreal, S.- Sykora, L.- Parsa, A. G.-Redding, B. (1999): Globalisation of Real Estate Markets in Central Europe. *European Planning Studies*, 1999. 7(3) pp. 295–305.

Beck, U. (1992): *Risk Society. Towards a new modernity*. Sage, London, p. 254

Begg, B. – Pickles, J. – Smith, A. (2003): Cutting it: European integration, trade regimes, and the reconfiguration of East-Central European apparel production. *Environment and Planning A*, 35, pp. 2191–2207.

Bloom, P.N. – Perry, V.G. (2001): Retailer power and supplier welfare: The case of Wal Mart. 77(3) pp. 379–391.

Borghesami, W.H. – de la Cruz, P.L. – Berry, D.B. (1997): Controlling the chain: Buyer power, distributive control, and new dynamics in retailing. *Business Horizons*, 1997. 7/8, pp. 7–24.

Bryson, J. – Daniels, P. – Warf, B. (2004): *Service Worlds. People, organisations, technologies*. London, Routledge, p. 285.

Bucek, J. (2005): Slovakia. In: van Kempen, R.- Vermeulen, M.-Baan, A. (eds): *Urban issues and urban policies in the new EU countries*. pp. 79–108.

Czibik Á. – Makó Á. (2009): Nagyméretű kiskereskedelmi láncok és beszállítói kapcsolatának oksági elemzése. MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző intézet. www.gvi.hu 90 p.

Cook, I. – Harrison, M. (2003): Cross over food: re-materializing postcolonial geographies. *Transactions of Institute of British Geographers*. 28 (3) pp. 297–317

Dicken, P. (2007): *Global Shift. Mapping the Changing Contours of the World Economy* Sage Publications, Londra p. 604

Doel, C. (1996): Market development and organizational change: the case of food industry. In: Wrigley, N. – Lowe, M. (eds.): *Retailing, consumption and capital*. Longman, Harlow, pp. 48–68.

Foord, J. – Bowlby, S. – Tillesley, C. (1996): The changing place of retailer-suppliers relationships. In: Wrigley, N. – Lowe, M. (eds.): *Retailing, consumption and capital*. Longman, Harlow, pp. 68–90.

Gereffi, G. (1999): International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics* 48, pp. 37–70.

Habermas, J. (2006): A posztnevezeti állapot. In: *A posztnevezeti állapot és a demokrácia jövője. Politikai esszék (Die postnationale Konstellation. Politische Essays)* Budapest: L'Harmattan, pp. 56–103

Hughes, A. (1996): Forging new cultures of food retailer-manufacturer relations? In: Wrigley, N. – Lowe, M. (eds.): *Retailing, consumption and capital*. Longman, Harlow, 90–116.

Hughes, A. (2005): Corporate strategy and the management of ethical trade: the case of UK food and clothing retailers. *Environment and Planning A*, 37, pp. 1145–1163.

Hughes, A. – Reimer, S. (2004): Introduction. In: Hughes, A.-Reimer, S. (eds.) *Geographies of Commodity Chains*. Routledge, London. pp. 1–16.

Ilbery, B. – Maye, D. (2006): Retailing local food on the Scottish-English border: A supply chain perspective. *Geoforum* 37, pp. 352–367.

Marsden, T. – Wrigley, N. (1996): Retailing, the food system, and the regulatory state. In: Wrigley, N. – Lowe, M. (eds.): *Retailing, consumption and capital*. Longman, Harlow, pp. 33–48.

Marsden, T. (2000): Food Matters and the Matter of Food: Towards a New Food Governance? *Sociologia Ruralis* 40(1) pp. 20–29.

Nagy E. (2001): Winners and Losers of the Transition of City Centre Retailing in East Central Europe. *European Urban and Regional Studies*, 8(4) pp. 340–349.

Nagy E. (2005): Adaptation and differentiation: the corporate strategies of international investors in the emerging retail market of Hungary. In: TRUNOCK, D. (ed.) Foreign Investments and Regional Development in East Central Europe. Ashgate, London pp. 267-291.

Pickles, J. – Smith, A. (2005): Technologies and Transition: Foreign Investment and the (Re-) Articulation of east central Europe into the Global Economy. In: Turnock, D. (ed.) Foreign Investments and Regional Development in East Central Europe Ashgate, London, pp. 21-38.

Sklair, L. (2001): The Transnational Capitalist Class. Blackwell, Oxford, pp. 34-112.

Smith, A. – Pickles, J. (1999): Introduction: theorising transition and the political economy of transformation. In: Pickles, J – Smith, A. (eds) Theorising transition. Routledge, London, pp. 1-25.

Smith, A. (2004): Regions, spaces of economic practice and the diverse economies in the New Europe. European Urban and Regional Studies 11 (1), pp. 9-25

Stenning, A. – Bradshaw, M. (2004): Introduction: Transformation and development. In: Bradshaw, M – Stenning, A (eds) East Central Europe and the Former Soviet Union Harlow, Pearson/Prentice Hall, pp. 1-32.

Stanning, A. – Hörshelmann, K. (2008): History, Geography and Difference in the Post-socialist World: Or, Do We Still Need Post-Socialism? Antipode, 40(2), pp. 312-335.

Szalai, E. (2006): Újkapitalizmus és ami utána jöhet... Új Mandátum Kiadó, Budapest, p. 164

Taylor, Z. (2001): Retail restructuring in the Polish transitional economy. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 92(29) pp. 185-201.

Weclawowicz, G. (2005): Poland. In: van Kempen, R.- Vermeulen, M. – Baan, A. (eds): Urban issues and urban policies in the new EU countries. pp. 61-78

Wrigley, N. (1996): Sunk costs and corporate restructuring: British food retailing and the property crisis. In: Wrigley, N. – Lowe, M. (eds.): Retailing, consumption and capital. Longman, Harlow, pp. 116-137.

A VÁSÁRLÁS- ÉS VÉTELORIENTÁCIÓ SZEREPE A FOGYASZTÓI BOLTVÁLASZTÁSBAN, A HAGYOMÁNYOS BOLTI ÉLELMISZER- KISKERESKEDELEM TERÜLETÉN

Gyenge Balázs

egyetemi adjunktus,

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Gyenge.Balazs.Mark@gtk.szie.hu

Lehota József

egyetemi tanár, DSc.

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Lehota.Jozsef@gtk.szie.hu

Horváth Ágnes

egyetemi docens, PhD.

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Horvath.Agnes@gtk.szie.hu

Abstract

Role of shopping- and purchase orientation in customer store choice, in traditional food retail trade

The transformation in the domestic food retail trade has induced significant changes both in organisational aspects and in the consumer market. The appearance of new store types and market entrants, the consolidation of shopping trends (including an increasing orientation for time planning and comfort), the sharp division of everyday shopping and weekend shopping, the increasing influence of the price/quality ratio on decision-making and the possibility of linking shopping with entertainment has caused changes in the process of shopping for food (including changes in the pattern of store choice) that deserves theoretical research. As scientific research concentrating on food retail trade mostly does not consider the store choice decisions of consumers, and while literature on such decisions is almost completely absent in Hungarian marketing theory (excluding Hofmeister-Tóth-Törőcsik (1996)), our topic choice can be considered as filling a gap. Based on the above, we formulated the basic hypothesis of our research as follows: even though there is a significant number of factors influencing the store choice of customers, the effects of these factors on each other and their connections and thereby, the

process of store choice can be summarized – focusing on traditional food retail trade – in a single model and handled theoretically.

Based on the above hypothesis, we set three research goals (C1: Introducing and organising the theoretical models of customer store choice; C2: Creating an own theoretical model based on the connection points of the previously displayed models; C3: Scrutiny of the theoretical model, including C3a: Verifying the theoretical model, constructing the research model and C3b: Analysis of the connections of the elements of the research model, and through this, the analysis of customer store (type) choice in the field of traditional food retail trade). Whithin this structure we set up seventeen research hypotheses (H1–H17), and, adding the information from the analysis of the literature, we summarized four new scientific results (T1, T2, T3, T4).

We summarised the new scientific results of our research in the following four points: T1: Comparative organisation of consumer store choice models, T2: Developing an own model, the model of traditional food retail store choice, T3: Developing store similarity groups based on multiple factors, T4: Defining the main directions of the store choice decision and based on this, the definintion of consumer segments.

Keywords: *shopping orientation, purchase orientation, the model of traditional food retail store choice*

Bevezetés

A hazai élelmiszer-kiskereskedelemben bekövetkezett átalakulás mind a szervezeti, mind pedig a fogyasztói piac oldalán jelentős változásokat indukált. A szervezeti oldalon leginkább kiemelt koncentrációs folyamat, akár a kiskereskedelmi boltláncok és láncfüggetlen boltok, akár a fogyasztókat vásárlási döntéseikben befolyásoló tényezők körében olyan erős differenciálódást eredményezett, mely a vásárlóhely választást teljesen új alapokra helyezte. Nemcsak az élelmiszer-kiskereskedelemben megjelenő, újdonságnak számító bolttípusok és piaci belépők, hanem az ezzel szemben egyre világosabban körvonalazódó vásárlási trendek is egyszerre fémjelzik a változásokat.

Az idő és kényelemorientáció mára már szegmenseket jellemző megerősödése, a nagy- és kisvásárlások éles kettéválása, az érték-árárány határozottabb döntést befolyásoló szerepe, a vásárlási és élményszerzési folyamatok összekapcsolódásának lehetősége, vagy éppen az egészség-tudatosságnak a fogyasztásban is érzékelhető hatása mind olyan, a boltválasztást is érintő változásokat eredményezett az élelmiszer-vásárlás folyamatában, mely elméleti szintű kutatások lefolytatását is indokolja.

Ennek ellenére, az élelmiszer-kiskereskedelem területére koncentráló tudományos kutatások jelentős hányada nem a vásárlói oldal boltválasztási döntéseivel, legfeljebb annak valamely parciális területével, hanem a szervezeti oldalt érintő dimenziókkal foglalkozik. Még ezt tapasztalva is meglepő, hogy a fogyasztók üzletválasztási döntésének nemzetközi szinten is elismert irodalmi forrásai teljesen hiányoznak a hazai marketingelméletből, az egyetlen kivétel a több mint tíz évvel ezelőtt kiadott, Hofmeister-Tóth-Törőcsik (1996) szerzőpáros által jegyzett, Assaeltől (1984) átvett fogyasztói boltválasztási modell.

Mind az élelmiszer-kiskereskedelmet a vásárlói oldalról érintő változások, mind pedig a tudományos igényű kutatásokban tapasztalható úr okán nem kíván további indoklást a témaválasztás. Mindezek alapján a kutatás alaphipotézisét a következőkben fogalmaztuk meg: *a fogyasztói boltválasztásra ható számtalan tényező ellenére, ezek egymásra gyakorolt hatása, kapcsolatrendszere, s ezen keresztül a boltválasztás folyamata (a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területére koncentrálvá), egy modellben összefoglalható, elméleti szinten is kezelhető.*

Az alaphipotézisnek megfelelően három kutatási célkitűzést (C1, C2, C3) alakítottunk ki, amelyek a későbbiekben a kutatási hipotéziseket (H1-H17) és az új tudományos eredményeket (T1, T2, T3, T4) alapozták meg. A kutatási célkitűzések az alábbiakban foglalhatóak össze.

C1: *a fogyasztói boltválasztás elméleti modelljeinek bemutatása, rendszerezése*

C2: *saját elméleti modell készítése, a megismert elméleti modellek összefüggései, kapcsolódási pontjai alapján*

C3: *az elméleti modell vizsgálata, ezen belül*

C3a: *az elméleti modell érvényességének vizsgálata, a kutatási modell kialakítása*

C3b: *a kutatási modellelemek összefüggésrendszerének vizsgálata, ezen keresztül a fogyasztók bolt(típus)választási magatartásának elemzése a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén*

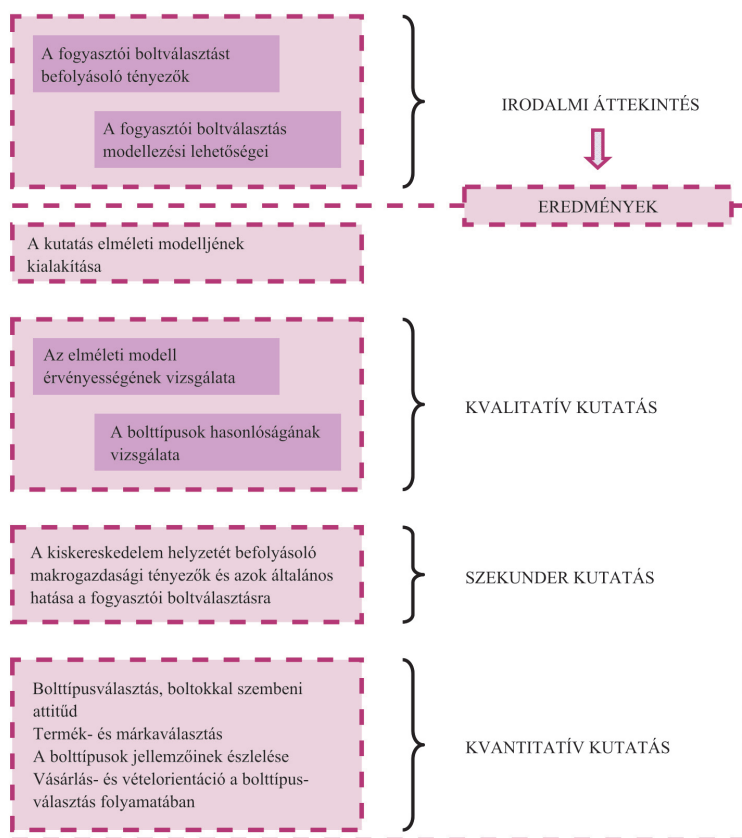
A fogyasztói boltválasztás elméleti megközelítésének hazai irodalmi hiányosságait ismerve, fontosnak tartottuk egyrészt a leglényegesebb, iskolateremtő modellek bemutatását, másrészt ezek osztályozási rendszerének kialakítását. (C1) A különböző elméleti megközelítések rendszerezése részben a fogyasztói és vásárlói magatartás általános modellezési irányain, részben pedig a boltválasztási modellekből eredő sajátosságokon alapszik.

A modellszintű megközelítések mellett fontosnak tartottuk továbbá azon boltválasztást befolyásoló tényezők bemutatását is, amelyek, mind a modellek, mind pedig a gyakorlati kutatás számára kiindulópontként szolgálnak. Mivel minden modell esetén törekedtünk annak részletes elemzésére, hogy hol vannak ezek kapcsolódási pontjai az azt megelőző és az azt követő elméleti megközelítésekkel, továbbá igyekeztünk az egyes irányzatok egymással való kapcsolatát, kölcsönhatását is kihangsúlyozni, ezen összefüggések megismerése révén célként tűztük ki, saját elméleti modellünk megalkotását. (C2) Tekintettel modellünk elméleti jellegére, továbbá arra, hogy általános

boltválasztási modellek alapján készült (amelyeknek csak egy része koncentrált az élelmiszer-kiskereskedelemre), későbbi funkciója viszont a fogyasztói boltválasztás leírása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, meg kellett vizsgálnunk a modell kutatási modellként való alkalmasságát. (C3a) A végleges formájában kialakított kutatási modellel célunk természetesen az egyes modell-elemek összefüggésrendszerének vizsgálata, s ezen keresztül a bolt(típus)választási magatartás elemzése a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén. (C3b)

A kutatás logikai rendszere

A kutatás tervezésénél lényegében a klasszikus, „szekunder-kvalitatív-kvantitatív kutatási láncot” alkalmaztuk, a következő logika szerint (1. ábra).



1. ábra: A kutatás logikai felépítése
Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói boltválasztás modellezési lehetőségeinek irodalmi feldolgozását követően, az azonosított modellek felhasználásával, elkészítettük saját elméleti modellünket.

Hangsúlyozni szeretnénk, hogy a modellfejlesztés ezen első lépése, csak a különböző elméleti megközelítések figyelembevételével folyt, azaz saját, empirikus kutatási eredményekre nem épül. Ennek lehetőségét elsősorban azon modellek rendszerezése teremtette meg, amelyek részletes elemzése és a különböző irányzatok közötti kapcsolat feltárása után, vállalkozhattunk, elméleti modellünk összeállítására. A csupán irodalmi forrásokból táplálkozó megközelítés ellenére, már elméleti modellünk is önálló, igaz elméleti szintű kutatási eredménynek tekinthető. A következő lépésben végzett kvalitatív kutatás alapvetően kettős célt szolgált, egyrészt az elméleti modell érvényességét volt hivatott vizsgálni, másrészt az elemzés során összehasonlítni kívánt bolttípusok közötti kapcsolatot (hasonlóságot) akartuk általa elemezni. Mind a nők, mind pedig a férfiak esetén 6–6 csoport vezetése bonyolódott le, a kvalitatív minta elemszámát ezzel 92 fővel véglegesítve. A fókuszcsoportok felének szervezése a Cognative Piackutató Kft. segítségével, 2005. október 8. és 14. között, a másik 6 csoport lebonyolítása saját szervezésben, a Szent István Egyetem Marketing Intézetében, 2005. november 13. és 22. között zajlott. Valamennyi résztvevő esetén szűrési szempont volt az élelmiszervásárlásban való aktív részvétel, valamint a korcsoportok valamelyikébe történő besorolhatóság.

További feltételként szerepelt, hogy az alanyok az elmúlt 6 hónapban nem vehettek részt semmilyen kvalitatív kutatásban, szintén kizáró oknak számított, ha valamely jelölt vagy családtagja a piackutatás, a reklám, az élelmiszerkereskedelem, a marketing, vagy a nyomtatott és elektronikus sajtó területén dolgozott. Egyéb szűrőfeltétel nem lévén, a kvalitatív mintavétel önkényes volt, annyit azonban fontosnak tartunk megjegyezni, hogy a budapesti/városi és vidéki lakosok aránya a kialakult mintában 64/28 fő volt.

A résztvevők toborzása Budapesten forgalmasabb csomópontokban (Blaha Lujza tér, Oktogon, Astoria) Gödöllőn a központban és a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar hallgatóin keresztül történt. Az adatfelvétel hosszúsága (a repertoár rács technika nélkül) átlagosan 90 perc volt. A klasszikusnak nevezhető fókuszcsoportok elemzését, a kiírásokat követően, a tartalomelemzés módszerével végeztünk, hagyományosan, tartalomelemző program segítségével nélkül.

A sikeres kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva, a véglegesített kutatási modell alapján, két kérdőíves adatfelvételt hajtottunk végre, amelyek a kvantitatív kutatás bázisául szolgáltak. A kutatás ezen fázisában két kérdőív került kialakításra, a kérdőívek számát elsősorban az adatfelvétel során igényelt információ mennyiség tette indokolttá, tekintettel arra, hogy egy kérdőívbe lehetetlenség volt elhelyezni azokat a modelltenyezőket, melyeket a kialakult kutatási modell alapján feltétlenül indokoltnak láttunk.

A két kérdőívben párhuzamosan, egymást átfedve használt kérdések, természetesen a két adatfelvételtől származó eredmények összehason-

líthatóságát és összekapcsolását szolgálták. Mivel a két kérdőív használata között majd egy év telt el, a második kérdőív természetesen az első hiányosságait is sikeresen tudta pótolni. Mindkét kérdőíves adatfelvétel mintavétele a szigorított véletlen séta módszerével folyt, a település és régiótípus alapján kialakított, rétegzett mintavétel segítségével, az első adatfelvétel során 110, a második alkalmával 71 mintavételi kiindulóponttal. (A kiindulópontok számában felfedezhető különbséget az adatfelvételek szervezési adottságai határozták meg.)

A végleges mintaelemek kiválasztása a születésnapos kulcs módszerének használatával történt, amely keretében a kutatás célkitűzéseinek megfelelő következő születésnapos személyt kérdezték meg a kérdezőbiztosok. Az adatok többkomponenses súlyozása a KSH 2001-es népszámlálási adatai alapján történt, a súlyozási komponensek az életkor, a nem, az iskolai végzettség, valamint a régió- és településtípusok voltak. A korrekciót követően mindkét minta országosan reprezentatívnak tekinthető a fenti négy változó tekintetében. Az első adatfelvétel 2006. május 3. és 18. között a Piacutató Kft. szervezésében, a második 2007. március 28. és április 21. között, a Szent István Egyetem, Marketing Intézetének koordinálásában zajlott, háztartásinterjúk formájában. A megkérdezésekből származó adatok bevitele és statisztikai feldolgozása az SPSS 11.5 program segítségével történt.

A kutatás eredményei

A kutatás elméleti modellje

Saját elméleti modellünk fejlesztésének alapkonceptiója az irodalmi feldolgozás modellezési rendszerének kialakítása kapcsán (amelyről jelen publikáció szűkös keretei között nem áll módomban részletes információkkal szolgálni), aránylag hamar körvonalazódott, tekintve, hogy kutatási szempontból alapvetően két irány volt elképzelhető. Vagy néhány, de mindenképpen kevés számú tényező tisztán matematikai modellezését tűztük ki célul, pontosan úgy, ahogyan azt a statikus modellek alkotói tették, vagy megpróbáljuk a boltválasztási döntést a lehető legkomplexebb formában értelmezni, elsősorban a teljes-összegző modellek elgondolásának megfelelően.

Mindenképpen az első modellezési alternatíva mellett szól, hogy az analízis alá vont tényezők kapcsolatát, éppen a bevont változók számának minimalizálása miatt, ez a megközelítés tökéletes biztonsággal képes jellemezni. Az viszont nem kétséges, hogy ezeknél a modellezéseknél a vásárló, mint „emberi tényező” mérése, szinte lehetetlen. A statikus irányzatot képviselő megközelítések ezt fel is vállalták, a többek között ezekből táplálkozó későbbi irányzatok pedig pl. Draper-Nolin 1964; Sprowls-Asimow 1962; Amstutz 1967) olyan képletszerű megoldásokban látták a vásárló jellemzőinek definiálási lehetőségét, amelyet sokkal inkább elgondolkodtatónak, semmint követendőnek tartunk. Ugyancsak ezen modellezési logikának mond ellent az a

tény is, hogy ez az irányzat inkább a konkrét stratégiai döntések vagy az egy adott vásárlóhelyhez köthető hatótényező-rendszer vizsgálata esetén jelenthet üdvözítő megoldást, semmint egy általánosabb érvényűsége törekvő, főleg a bolttípusok közötti vásárlói döntést országos szinten elemezni kívánó kutatás alkalmával.

A másik megközelítés, azaz valamely teljes-összegző modell elkészítése, sokkal inkább megfelelt a kutatási célkitűzéseknek, elismerve, hogy az ilyen jellegű modellek összetettsége, éppen az ezeket támogató bonyolult adatfelvételi eljárások és azok időkorlátja okán, esetleg a helyspecifikus, legfinomabb részletek kidolgozását veszélyezteti. Mindezek alapján tehát, a modell elsősorban a teljes-összegző modellek, valamint ezeket kiegészítve az atmoszféra modellek logikáját követve került kialakításra, a megközelítés folyamatorientációs jellegét pedig a Heinemann (1974) féle hétfázisú döntési modell alapozta meg. A három irányzat egy modellben történő összefoglalásának legfőbb indokát abban látjuk, hogy ezen legmarkánsabb vonások, azaz a boltválasztási döntések különböző aspektusból történő magyarázata, ugyan külön külön is igazolható, egy modellben egyesítve ezeket azonban mégiscsak teljesebb képet kaphatunk.

Véleményünk szerint, az egyes modellek ereje egy, az ezekből felépített, önálló modellben szinergikus módon érvényesül, hiszen így, tényezők egymásra gyakorolt hatását közvetlenül vizsgálva, komplexebben elemezhetőek, mint egyenként vagy csak a parciális megközelítések eredményeit összegezve.

A modell kiinduló egysége (2. ábra) a vásárló elsődleges azonosítására (vásárlói típus) szolgáló tényezőket tartalmazza, azaz a szociodemográfiai (kvantitatív) és pszichográfiai (kvalitatív) jellemzőket, amelyek mellett a másodlagos azonosítást szolgáló elemek, nevezetesen a vásárlással kapcsolatos általános attitűd és szokások, valamint a tervezési és költségvetési stratégia is itt szerepelnek. Egyértelmű, hogy a boltlátogatással kapcsolatos vásárlói paraméterek sora hosszan folytatható, gyűjthető tényezőkör, ennek túlcizellált kifejtése azonban mind az elméleti megközelítés, mind pedig a későbbi kutatás szempontjából indokolatlan lett volna.

Jelen logika alapján tehát már a vásárlás, s ezen keresztül a boltválasztás okainak felismerésekor működésbe lép egy a kvalitatív és kvantitatív tényezőkörből, illetve a tapasztalat útján, hosszabb időn át kialakult szokásokból, a vásárlás megtervezéséből és a rendelkezésre álló anyagi forrásokból felépülő rendszer, amely a boltválasztási folyamat legelején, eleve előrevetíti, meghatározza a kimenetel milyenségét. Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy a többi modelltényező vizsgálata teljesen felesleges, de azt látni kell, hogy ez a vásárlói típusra épülő bázis alapjaiban determinálja az egész folyamatot. Nem kell túl hosszasan magyaráznunk, mit jelent a lakóhelyen, a foglalkozás jellegén és ebből adódóan a vásárlásra fordítható időn és pénzen vagy éppen a kis-, illetve nagybevásárlások támasztotta igényeken alapuló boltválasztási folyamatok, az alapvetően eltérő vásárlói típusokat kialakító hatása.

A modell második egysége azokat a tényezőket foglalja magában, amelyek vagy a boltok és bolttípusok jellemzőire vonatkoznak (környezeti ingerek) vagy ezekhez a vásárló attitűdjén és észlelésének folyamatán keresztül köthetők. A választás során felmerülő bolttípus-alternatívák és az ezekkel párosítható kiskereskedői stratégia ugyanúgy alapjaiban határozza meg ezen modellegység felépítését, mint a vásárlói típust a kvalitatív és kvantitatív tényezők, hiszen a vásárló csak azon alternatívák között dönthet, amelyek elérhetőek számára. A választás egyik feszültségforrása lehet a vásárló által fontosnak ítélt és az adott bolttípussal kapcsolatban ténylegesen észlelt boltjellemzők közötti különbség. Az, hogy ennek milyen kimenetele várható, nagymértékben a vevő boltokkal szembeni attitűdjétől függ, amely logikailag lezárja az alternatív bevásárlóhelyek keresésének és értékelésének folyamatát.

A következő két elem, azaz az érzelmi állapot és a szituáció igazából a második és a harmadik tényezőcsoport között értelmezhető, tekintve ezek egyedi hatása tipizálható a legkevésbé. Az aktuális érzelmi állapot vagy az éppen kialakuló, legalább öt dimenzió mentén értelmezhető szituáció döntést befolyásoló szerepe azért kezelhető nehezebben az eddigi tényezőkhöz képest, mert ezek jellege sokszor csak egy vásárlási alkalomhoz köthető, hatásának általánosíthatósága megkérdőjelezhető. Hogy egy vásárló rossz- vagy jókedvűen, s ennek ezer elképzelhető kombinációját kialakítva választ ki egy boltot, hogy ezt milyen megelőző állapotból indítja, hogy milyen céllal vagy mikor teszi mindezt, az érzelmi állapot és a szituáció tulajdonképpen definiálhatatlanságát eredményezi. Ez a kutatási modell és a mérés során komoly fejtörést okozott, mellyel a későbbiekben még részletesen foglalkozunk.

Elméleti modellünk harmadik önálló egysége a vásárlóhely kiválasztásához és értékeléséhez köthető elemeket foglalja össze, amelyek lényegében a tényleges döntés lépéseit hivatottak megjeleníteni. Szeretnénk kiemelni, hogy ennél a lépésnél a bolttípus- és boltválasztás, valamint a bolton belüli információfeldolgozás és a termék-, márkaválasztás sorrend nem feltétlenül jelent kötöttséget, ahogyan ezt az összehasonlító folyamatok „keretjellege” is hangsúlyozni igyekszik. Egyáltalán nem biztos, hogy az eddig részletezett modelltényezők logikai láncolatát követve a vásárló minden alkalommal végigjárja ezt a négyes döntési utat vagy, hogy éppen ebben a sorrendben teszi ezt.

A bolttípus-, majd tényleges boltválasztás egymásutánisága, azt hiszük nem vitatható, azonban igen kicsi a valószínűsége, hogy ismétlődő jelleggel lejátszódna. A termék-, márká- és boltválasztás sorrendjének elméleti problémájáról az irodalomfeldolgozás fejezetben részletesen szoltunk. Mindennek köszönhető tehát, hogy elméleti modellünkben a boltválasztás ezen lépéseit nem kötött sorrendben, de egymáshoz tagadhatatlanul szorosan kapcsolódó elemek együtteseként értelmezzünk. Az összehasonlító folyamatok irányából újabb négy dimenzió, a fizikai, a felderítő, a kommunikációs és a teljesítményközelítés vagy kerülés mutat a boltválasztási döntés lezárása felé, amelyek így tehát egyrészt részei, másrészt kimeneteli lehetőségei ennek a modellegységnek. A fizikai közelítés és kerülés inkább a bolttípus- és boltválasztáshoz, a

felderítő és kommunikációs közelítés és kerülés jellemzőbben a bolton belüli információ feldolgozáshoz, végül a teljesítmény közelítés és kerülés az akceptált és elutasított boltok köréhez kapcsolható. Így válik ez négy dimenziós résszé és kimenetellé egyszerre.

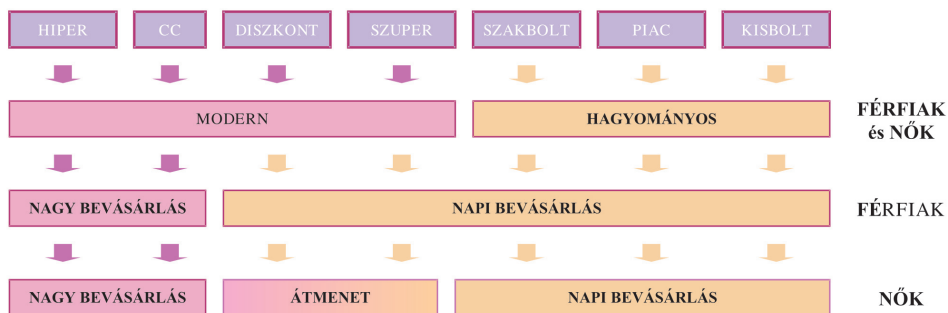
A negyedik, s egyben utolsó tényezőcsoport az elfogadható és az elfogadhatatlan boltok vásárlói azonosításán keresztül, a vásárlóhely utólagos értékeléséhez köthető. Tekintve, hogy elméleti modellünk a boltválasztási döntést nem lineáris, hanem önmagába záródó folyamatként értelmezi, a vásárlói elégedettség/elégedetlenség az, amely a kiindulóponthoz történő visszacsatolást (visszatérést) megjeleníti. Miután az elégedettség/elégedetlenség, mint tényező a vásárló számára a boltválasztás terén is tapasztalattá válik, a vásárlással kapcsolatos általános attitűd és szokások rendszerébe épülve zárja a teljes folyamatot.

A kvalitatív kutatás eredményei

Ahogy arra korábban már utaltunk, a fókuszcsoportos vizsgálatok két szinten zajlottak, a második szint legfőbb célja, a George Kelly-féle repertoár-rács technika félig strukturált szerkezetéből következő lehetőségeket kihasználva, a vizsgált bolttípusok hasonlósági csoportjainak azonosítása volt. (Az elméleti modell érvényességének vizsgálatára vonatkozó kvalitatív eredményekről jelen publikációban – a terjedelmi korlátok miatt – nem áll módunkban beszámolni.) Az azonosítás problémája elsősorban ezért merülhetett fel, mert, amint azt a kutatás korábbi fázisában tapasztaltunk, az önálló, azaz cégnev nélküli bolttípusok meghatározása a vásárlóknak bizonyos esetekben nehézséget okozott. Ebből kiindulva, miután a beszélgetések során valamennyi bolttípusforma a helyére került, joggal merült fel a kérdés, miszerint a boltválasztást befolyásoló legfontosabb tényezők alapján léteznek-e a boltok között egyáltalán olyan csoportok, amelyek azok hasonlóságából eredeztethetők.

A repertoár ráctechnika eredményeit elemezve, megállapítható, hogy első lépésben a (1) kisbolt-szaktolt-piac, (2) szupermarket-diszkont, illetve (3) hipermarket-cash and carry csoportok kerültek azonosításra, majd a második lépésben történt összevonások lehetőségeként, az utóbbi két csoport alkotott egy újabbat.

Ha azt is megnézzük, hogyan alakul az eredeti átlagokat tartalmazó repertoár rács adatbázison, a faktoranalízis segítségével létrehozott bolttípus struktúra (3. ábra), az előző módszerhez képesti tökéletes azonosságot tapasztalhatunk. Míg a férfiak esetén inkább a nagy- és kisbevásárlási célok szerinti tagozódás, a nők esetén pedig a diszkont boltok és szupermarketek átmeneti jellegének hangsúlyosabb megjelenése látszik kibontakozni, addig a teljes mintát elemezve, a George Kelly-féle technikával felszínre hozottakhoz hasonlóan, a 4+3-as, hagyományos vs. modern struktúra válik elemezhetővé. (Felhívnam a figyelmet, hogy a két módszer, az eltérő matematikai háttér és a kerekített-eredeti átlagokból adódó különbségek ellenére, ugyanazt az eredményt hozta.)



3. ábra: A bolttípusok hasonlósági csoportjai a boltválasztást befolyásoló tényező-
struktúra alapján, faktoranalízis segítségével
Forrás: saját kutatás

Az adatok értelmezésével kapcsolatban hangsúlyozni szeretnénk, hogy csupán egy kvalitatív minta, féligstruktúrált adatfelvételének eredményeiről van szó, amelyek elsődleges célja az iránymutatás, nem pedig messze-
menő, általánosítható következtetések levonása. Az itt használt tényezők alapján azonban jól körülhatárolható két olyan bolttípus csoport, amelyen belül négy bolttípus inkább a „modernitása”, a hazai körülmények közötti relatív újdonságereje, mérete és az ebből következő valamennyi jellemzője okán, három boltforma, pedig a hagyományosabb jellege miatt hasonlít egymáshoz.

Látni kell tehát, hogy ahány a boltválasztáshoz köthető szempontrend-
szer van, elvileg annyiféle hasonlósági csoport képzelhető el. Ez pedig a mindenkor marketingstratégia kialakítása szempontjából is kiemelt jelentő-
séggel bír, hiszen a különböző dimenziók alapján létrehozott hasonlósági csoportok, azaz az egymást elvileg helyettesíteni képes bolttípusok egymáshoz való viszonya nem fix, s ennek ismerete nem elhanyagolható szempont. (Az más kérdés, hogy a kvantitatív kutatás valamennyi, bolttípuscsoportokra vonatkozó többváltozós mérése ugyanezeket az állandó hasonlósági csoportokat eredményezte.)

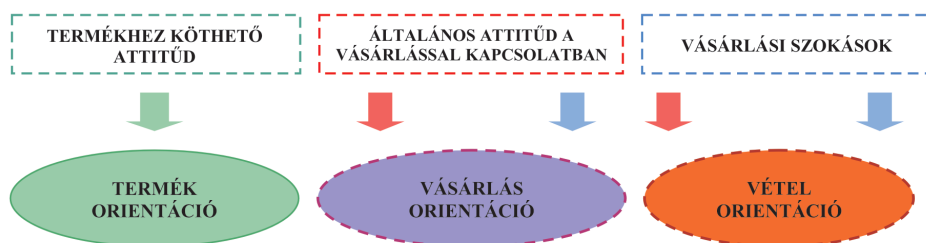
A kvantitatív kutatás eredményei

A kvantitatív kutatás eredményei alapvetően négy témakör köré csoportosíthatóak: (1) a bolttípus-választás és a bolttípusokkal szembeni attitűd vizsgálata, (2) a termék és márkaválasztás legfontosabb összefüggéseinek elemzése, (3) a bolttípusjellemzők észlelésének azonosítása, valamint (4) a vásárlás- és vételorientáció lehetséges irányainak definiálása. Az első három témakörhöz kapcsolható információk közlésétől jelen publikációban helyhiány miatt el kell tekintenünk. A negyedik, s talán leginkább újdonságnak számító témakörre vonatkozóan ezen utolsó fejezetben azonban részletesen is kitérünk.

A boltválasztási döntésre ható tényezőket a vásárlók szemszögéből vizsgálva, három tényezőcsoport, a termékhez köthető attitűd, a vásárlással

kapcsolatos általános attitűd, illetve a vásárlási szokások alapján elemeztük (4. ábra). Az elemzés módszertani alapjaként a faktor analízis szolgált, amelynek segítségével három olyan orientációs irányt sikerült azonosítani, amely a boltválasztási döntést determinálja. Míg a termékhez köthető attitűd elemeiből tisztán a termékorientáció, addig a vásárlással kapcsolatos általános attitűd és a vásárlási szokások dimenzióiból keveredve a vásárlás- és vételorientációs irányok bontakoztak ki.

A kialakult struktúra legfontosabb jellemzője az, hogy a boltválasztási döntésre ható elemek rendszere többrétegű, ezen belül a termékdöntések a többitől inkább differenciáltan, a vásárlás és vétel jellegű döntések egymáshoz képest ugyan jól definiálhatóan, bizonyos esetekben azonban kevésbé egzakt módon szétválaszthatóan jelennek meg. Nagyon fontosnak tartjuk továbbá kihangsúlyozni, hogy az orientációs irányok elsősorban a döntések mögött meghúzódó logikát hivatottak leírni, önmagukban (már a modellezés módszertanából kiindulva sem) azonosíthatóak egy az egyben vásárlói csoportként vagy szegmensként. Az más kérdés, hogy a későbbi szegmentálás alapjául természetesen ez a struktúra szolgált kiindulópontként.



4. ábra: A termék-, a vásárlás- és a vételorientáció kialakulásának struktúrája
Forrás: saját kutatás

Ha megvizsgáljuk, hogyan alakul a vásárlás- és vételorientációs döntési irányok kapcsolata a különböző bolttípusok látogatásainak gyakoriságaival, az alábbi összefüggéseket fedezhetjük fel (5. ábra).

A vásárlás- és vételorientációs faktorok esetén lényegesnek tartottuk megvizsgálni, létezik-e valamilyen kimutatható kapcsolat a szociodemográfiai ismérvek és a két mesterségesen létrehozott döntési modell között. Az eredmények értelmezésekor nem hagyható figyelmen kívül, hogy főbb demográfiai irányokról és nem abszolút igazságokról van szó. Az adatok ismeretében természetesen szakmai pontatlanság lenne kijelenteni, hogy nincsenek vételorientált döntéseket hozó nők, vagy hogy a vásárlásorientációs irány csak a magasabb jövedelműekre jellemző. A két döntési forma között azonban hol erősebb, hol gyengébb határvonal húzható, amelynek eredményeként a vásárlásorientáció jellemzőbb a nők, a budapestiek és nagyvárosiak, a házások, a 35 év felettek és a magasabb jövedelemmel rendelkezők

körében, a vételorientáció pedig inkább a férfiakat, a falusi és kisvárosi lakosokat, az egyedül élőket, a 35 év alattiakat, illetve az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezőket jellemzi.

	DISZKONT	SZUPER	HIPER	CC	SZAKBOLT	PIAC	KISBOLT
Naponta, hetente 4,5 alkalommal	Inkább (gyenge) vásárlás-orientáció	Inkább vételorientáció		Egyik sem	Inkább vásárlás-orientáció		Mindkettő (árnyalatnyi vétel-orientáció)
Hetente 1,2 alkalommal, hetente	Inkább vásárlás-orientáció	Inkább (erős) vásárlás-orientáció	Inkább vásárlás-orientáció	Egyik sem	Inkább (gyenge) vásárlás orientáció	Inkább (erős) vásárlás orientáció	Egyik sem
2 hetente, havonta	Inkább vétel-orientáció	Inkább vásárlás-orientáció	Erősen jellemző mindkettő	Inkább (gyenge) vásárlás-orientáció		Inkább vásárlás orientáció	
Soha	Inkább vásárlás-orientáció	Inkább vétel-orientáció	Inkább (erős) vétel-orientáció	Egyik sem	Inkább vételorientáció		Mindkettő

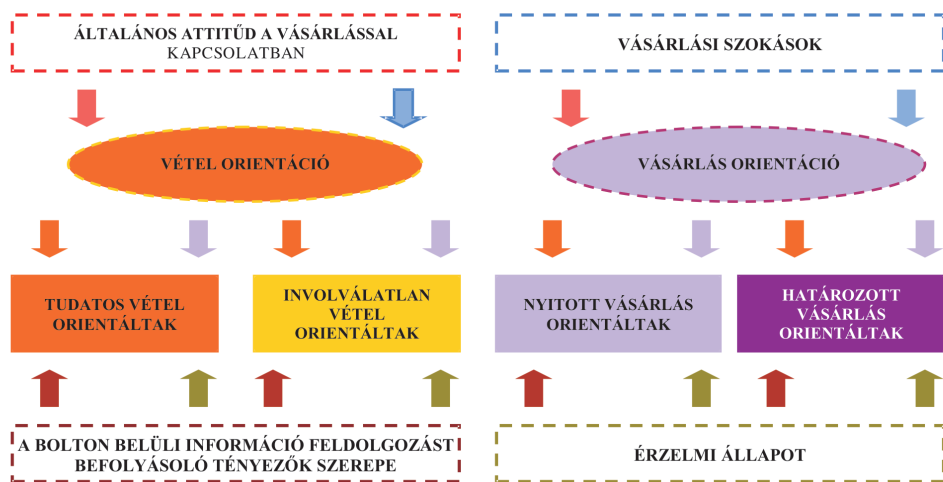
5. ábra: A vásárlás- és vételorientáció legjellemzőbb előfordulása az egyes bolttípusok látogatási gyakoriságai szerint

Forrás: saját kutatás

A következőkben a vásárlói szegmentálásnak az eredményeit elemezzük, amely a bolttípus választásra ható négy legfontosabb modelltenyező alapján készült (6. ábra). Az eddig részletezett orientációs irányok ismeretében, az már nem jelent újdonságot, hogy a vásárlással kapcsolatos általános attitűd és az állandósult vásárlási szokások a vásárlás- és vétel jellegű folyamatok kialakulásának irányába hatnak.

Ahogy azonban arra korábban is utaltunk, ezek a döntési orientációk egy az egyben nem feleltethetők meg a boltokat látogatók csoportjainak, tekintve, ezen szegmensek magatartása a két irányhoz képest bonyolultabb, összetettebb formát mutat.

A kutatás jelen fázisában létrejött négy boltlátogatói szegmens tehát egyrészt a vásárlás- és vételorientáció logikai irányának feleltethető meg, s ezen keresztül természetesen az ezeket eredetileg létrehozó általános attitűd és vásárlási szokások rendszerének alapján értelmezhető. Ugyanakkor két másik, eddig nem érintett modelltenyező, a boltban belüli információfeldolgozást befolyásoló elemek (illetve az ezekre érkező vásárlói reakciók), valamint a vásárló érzelmi állapota is fontos szerepet játszik a szegmensek kialakulásában.



6. ábra: Vásárlók szegmentálásának összefüggérendszer
 a bolttípus választásra ható tényezők alapján
 Forrás: saját szerkesztés

Mindezen összefüggések alapján létezik egy csoport, amely elsősorban a *vételorientáción* keresztül közelíti meg a boltválasztást, hiszen a vásárlás fászasztja, magát a folyamatot inkább kötelezőnek, semmint kedvtelésnek tartja. Márkaválasztását elsősorban a tudatosság, a már kipróbált és megszokott márka kiválasztása jellemzi, mindemellett a praktikusságot, azaz a „mindent egy helyen” történő és az egyedül lebonyolított látogatásokat preferálja, nagyon határozottan saját tapasztalatai alapján dönt. Ennek megfelelően boltválasztását a bevált helyek látogatása határozza meg, az „ott vásárolok, ahol éppen útba esik” stratégia a legkevésbé sem sajátja, két bolt között nem az atmoszféreaelemek, hanem az elérhetőség alapján választ. Pillanatnyi befolyásoló tényezők alapján nem dönt, ennek megfelelően kifejezetten információközponú, a bolton belüli reklámokat feleslegesnek tartja, azok formája, színvilága a legkevésbé sem, tartalmuk inkább felkeltik érdeklődését. A bolti megvilágítást manipulációként definiálja.

Valamennyi szegmens közül ezt a csoportot frusztrálja a legjobban a termék és a hozzá tartozó ár bolti összepárosításának, továbbá az üzletek esetleges átrendezésének problémája. Ennek ellenére, ha a keresett terméket, vagy a hozzá tartozó árat nem találják, a legkevésbé őket jellemzi a vásárlási cél feladása. Az eladók segítségét nem veszik igénybe, azok túlzottan aktív jelenléte csak idegesíti őket. Az eddigiekkel szinkronban, a boltokban eltöltött idő során inkább feszült vásárlókról van szó, akik azonban a folyamatban abból a szempontból aktívan vesznek részt, hogy nem hagyják a környezeti tényezőket eluralkodni magukon. Mivel nem igazán befolyásolhatja őket semmi, tudják, mit várhatnak egy boltban, és hogy mit akarnak elérni, így a csa-

lódottság érzése a legkevésbé sem jellemző rájuk. A felsorolt karakterjegyek alapján a szegmens a *tudatos vételorientáltak* elnevezést kapta.

A vételorientációt képviselő másik csoport abban hasonlít az előbbihez, hogy éppúgy muszájnak, fárasztó dolognak fogja fel a vásárlást, annyiban viszont eltér a tudatos vételorientáltaktól, hogy a vásárlásorientációra jellemző tulajdonságokkal kifejezetten nem rendelkezik. Ennél a szegmensnél tehát a vásárlás szeretete, a kimozdulás vagy a többi vásárlóval való közös időtöltés, illetve a nézelődés lehetősége éppúgy a minimális értéket képviseli, mint az alkalmi és akciós vétel utáni érdeklődés. Vásárlási szokásaikat a leginkább „a semmivel való nem törődés” és a „teljes érdektelenség” írja le.

Nincsenek megszokott márkáik, nem töltenek felesleges időt a választék feltérképezésével, nem törődnek az akciókkal, nincs olyan termék, amiért egy üzletnél többet hajlandóak lennének végiglátogatni, továbbá mivel vásárlásaikra a tervezettség egyáltalán nem jellemző, elsősorban akkor vásárolnak, ha készleteik otthon már fogytán vannak, és akkor is ott, ahol éppen a leginkább útba esik számukra az üzlet. Az atmoszféraelemek, az eladók személye, a kellemes környezet vagy éppen a bolti reklámok komoly hatást nem gyakorolnak rájuk, sőt negatívan viszonyulnak ezekhez. Két vagy több bolt közül, ennek megfelelően, biztosan nem a környezeti tényezők alapján választanak.

Érdekes továbbá, hogy a boltok átrendezéséből adódó tájékozódási problémával a legkevésbé ők szembesülnek a négy csoport közül. Ez utóbbi tulajdonságuk magyarázata egyértelműen visszavezethető a vásárlási helyszín kiválasztásának esetlegességére, mindegy mit, mindegy hol és tulajdonképpen az is, hogy hogyan, csak gyors legyen, mert vásárlásra fordítandó idejük nincs. Vásárlás közben feszültek, unatkoznak, rossz a hangulatuk, fáradtak, nyugtalanok, s ezzel párhuzamosan sokszor érzik úgy, hogy a környezet irányítja őket, aminek következtében (érintetlenségük ellenére) gyakran elbizonytalanodnak és a csalódottság érzése jellemző rájuk. Vásárlásaik során a kikapcsolódás igénye, a dinamizmus, az aktív részvétel, az energikusság és a kihívás élménye éppúgy nem jelenik meg, mint a folyamatból következő meglepődöttség. A fókuszcsoporthoz egyik résztvevője, aki tulajdonképpen ennek a csoportnak valamennyi jegyét archetípusként viselte magán, így foglalta össze vásárlási szokásait: „.....ahogy esik, úgy puffan!”. A kvalitatív kutatás fázisában természetesen még nem volt ismert csak később került megfogalmazásra az *involválatlan vételorientáltak* szegmense.

A harmadik szegmens elsősorban a vásárlásorientációt meghatározó változókra épül, hiszen az ebbe a csoportba tartozó vásárlók pozitív attitűdöt mutatnak magához a folyamathoz is (szeretnek vásárolni), újdonságkeresők, a vásárlás társas élményét, a kimozdulás és a nézelődés lehetőségét fontosnak tartják. A vásárlás fárasztó és kötelező jellege itt éri el a legkisebb értéket, a négy szegmens közül.

Rájuk jellemző a legkevésbé, hogy megvárnák, míg élelmiszerkészleteik kifogy otthon, ennek és a vásárlási folyamat élményszerűségének megfelelően, a legjobb termék megszerzéséért több üzletet is hajlandóak végigjárni, nem minden esetben a legkedvezőbb áru terméket választják, továbbá akkor is

átvizsgálják a bolt teljes választékát, ha tökéletesen tisztában vannak vele, mit keresnek. Saját bevallásuk szerint, pillanatnyi befolyásoló tényezők alapján is döntenek (náluk szerepel legkisebb súllyal a saját tapasztalat vagy a tervezettség kérdése), olyannyira, hogy néha úgy érzik, a vásárlás során környezetük irányítja és befolyásolja őket.

Ezt támasztja alá, hogy a bevásárlóhelyi reklámeszközök, az ötletes termékkihelyezés vagy az eladók személye erősen meghatározzák bolt-látogatásaikat. Annyira fontos számukra a kellemes környezet, hogy két bolt közül inkább jellemzően az elérhetőség alapján választanak. A legkevésbé zavarja őket a bolton belüli döntések meghozatalakor, ha nem találják a termékhez tartozó árat, ez az in store elem annyira nem fontos számukra, hogy a sikertelen keresés eredményeként inkább lemondanak az eredetileg tervezett élelmiszer megvásárlásáról.

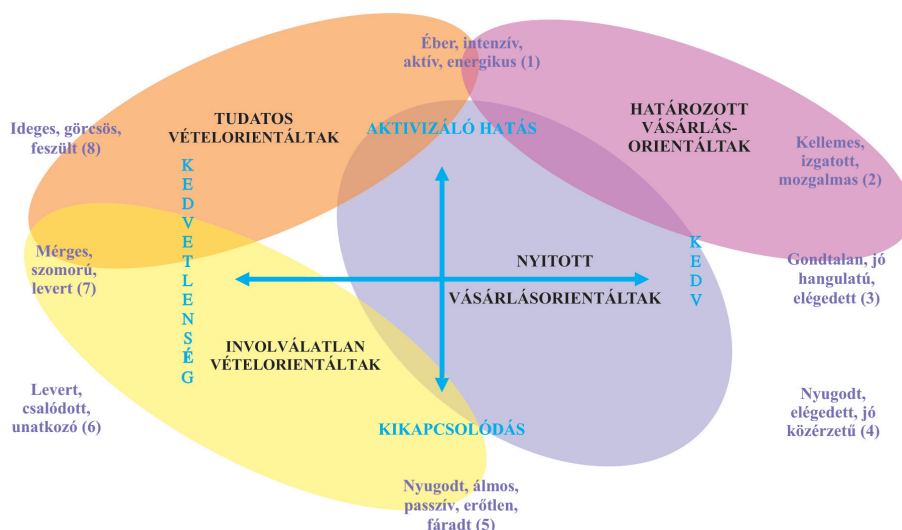
Az eddig részletezett tulajdonságok alapján nem meglepő, hogy ennél a csoportnál az érzelmi állapot összes vásárláshoz köthető pozitív dimenziója megjelenik, a jó hangulat, a gondtalan kikapcsolódás élménye, a nyugodtság, vagy a megelégedettség, s ezzel párhuzamosan a negatív tényezők a legkevésbé jellemzők. Úgy vélem, nem kíván sok magyarázatot, hogy ennek a csoportnak (a mindennapi jó közérzet biztosításához) szüksége van a vásárlás élményére, minek következtében ők maguk elképzelhetetlennek tartják, hogy valakinek erre ne legyen elég ideje. A szegmenst alkotó vásárlók, a *nyitott vásárlásorientáltak*.

Az utolsó csoportra jellemző a racionalitás és a vásárlásorientáció. Viselkedésük megértésének kiindulópontja, a nyitott vásárlásorientáltakhoz hasonlóan, a vásárlás folyamatának élvezete, emellett azonban az előbbiektől eltérő módon, a tervezés esetükben elsődleges jelentőséggel bír. Vásárlásaikat előre megtervezik, s ettől nehezen téríthetők el, a megfelelő döntés meghozatalához ugyanakkor a reklámokat és hirdetéseket is figyelembe veszik. Ennek alapján termékválasztásuk előtt, időt szánva a vásárlásra, megvizsgálják a rendelkezésre álló választékot, ha már vásárolnak, figyelmük mindenre kiterjed, s csak ezután döntenek.

A választék megismerését gátló üzleten belüli átrendezések azonban, a tudatos vételorientáltakhoz hasonlóan, őket zavarja a leginkább. Az akciók és az alkalmi vétel kiemelt jelentőséggel bírnak élelmiszervásárlásaik során. Ennek megfelelően, minden körülmények között a legkedvezőbb áru terméket igyekeznek beszerezni. A vásárlás esetükben inkább kihívást és megelégedettséget kiváltó, dinamikus élményt jelent, amelyben aktívan vesznek részt, a környezetet ők tartják kontroll alatt, nem pedig fordítva. Ők tehát a vásárlás folyamata felé is nyitottak, a tudatosság ugyanakkor legalább ilyen súllyal jellemző rájuk, *határozott vásárlásorientáltak*.

A szegmensek eddigi jellemzése az azokat létrehozó (elsődleges) változók alapján történt, találhatóak azonban modellemben olyan egyéb tényezők is, amelyek alapján a négy csoport másodlagos azonosítása végezhető. A szociodemográfiai ismérvek és a boltlátogatási gyakoriságok segítségével történő leírások módszertani kiindulópontja annak elemzése volt, hogy a szeg-

mensek hol produkálnak negatív vagy pozitív irányú szignifikáns eltéréseket a vizsgált változók teljes mintabeli értékeihez képest.



7. ábra: A négy szegmens egymáshoz való viszonya, Bost (1987) – a fogyasztó emocionális környezetértékelésének dimenziói alapján

Forrás: saját szerkesztés

Egyértelmű, hogy valamennyi bolttípus látogatási kategória és valamennyi demográfiai csoport megtalálható mind a négy szegmensben, a kérdés azonban az, hogy ezek hol mutatnak karakteresebb vonásokat. A nemek tekintetében a vásárlásorientált szegmensek inkább a nők, a vételorientáltak inkább a férfiak átlag feletti jelenlétét hozzák, fontos azonban azt is látni, hogy a két kevésbé szélsőséges tulajdonságokkal bíró csoport, azaz, a tudatos vételorientáltak és a határozott vásárlásorientáltak esetében az eltérések jóval szerényebbek. Ez a statisztikai tény, azt hiszem, jól bizonyítja, hogy a hölgyek könnyebb befolyásolhatóságáról, impulzívabb vásárlási magatartásáról szóló sztereotípiák, legalábbis finomításra szorul.

A családi állapot összefüggéseit vizsgálva, a nőtlen és hajadon vevők érintetlensége a vásárlás folyamatában (involválatlan vételorientáltak) egyértelmű, magasan átlag feletti értékekkel. Ehhez hasonlóan, igaz, nem ilyen komoly eltérések mellett, az elváltak is inkább az involvátlan vételorientáltak csoportját erősítik. Míg a házások esetén a két vásárlásorientációs szegmens jellemzőbb, az özvegyek esetén szembetűnően, az involvátlan vételorientált csoport nem az. Ha tehát úgy fogalmazunk, hogy az egyedül állók szokásai karakteresebben a vételorientációs csoportokhoz, a családosok döntései pedig a vásárlásorientációs szegmensekhez húznak, nem állunk messze az igazságtól, a képet azonban még tovább lehet árnyalni.

Anélkül, hogy pszichológiai fejtegetésbe bocsátkoznánk, eszünkbe jutnak a kvalitatív kutatás, már több alkalommal idézett mondatai. Ezek alapján úgy véljük, nem lehet egyenlőségjelet tenni egy életkezdő vagy fiatal szingli, egy elvált vagy éppen egy megözvegyült vásárló (vételorientáltabb) döntéseinek miértjei között. Egy egyedülálló fiatal boltválasztási döntései mögött talán ott rejlik a kevesebb következetesség, a „még esetlen önállóság”, ennek következtében, ez az involvátlan vételorientáció sokkal inkább egy ideiglenes, rutintalan, kevésbé szervezett, „nemtörődöm” életmód következménye, mint állandósult magatartásforma. Nem kíván túlsok magyarázatot, hogy ehhez képest, a sokszor „vesztett pozícióból” induló elváltak involvátlan-sága teljesen más természetű, főleg, ha ez az utóbbi évtizedek egyéb (személyes) szociológiai traumájával is párosult (munkahely, életkor, jövedelem). Ez a csoport tehát sokkal inkább a valamit elvesztett, depresszívebb életstílust képviseli. Hogy az özvegyiség, mint családi állapot, miért nem vonzza maga után ugyan ezt, sőt, rájuk miért kifejezetten nem jellemző az involvátlan vételorientációs szegmensbe tartozás?

Az alábbi idézet, véleményem szerint, tökéletesen rávilágít a lényegre. „Amikor a férjem három éve meghalt, azt hittem vége mindennek. De hát ott vannak a gyerekeim, meg az unokák. Mindenbe megpróbálok bekapaszkodni, amibe csak lehet. Ezért mondtam azt az előbb, hogy ha esik, ha fúj, délelőtt elmegyek valahova vásárolni. Emberek között lehetek. Csak azért, mert egyedül maradtam, nem igénytelenkedem végig az életemet!” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoport-Nők6.) Tisztában vagyunk vele, hogy indoklásunk egzaktsága erősen megkérdőjelezhető, tekintve, hogy vizsgált tényezőket semmilyen formában nem mértük a kvantitatív kutatás során, sokkal inkább megérzésekről, semmint biztos megállapításokról van szó. A problémafelvetés azonban talán felhívja a figyelmet arra, hogy egy szegmens (jelen esetben az involvátlan vételorientáltaké) sem tökéletesen homogén, sőt. Igazából csak a csoport viselkedésének látható (ráadásul közvetlen módon sokszor nem pontosan mérhető) jeleit észleljük, a viselkedési forma kialakulásának okait, a mögöttes tényezőket, nem. Részünkről komoly dilemmát jelent, hogy a marketing eszköztárát nem az utóbbiakhoz kellene-e inkább igazítani?

A szegmensek jövedelemmel kapcsolatos viszonyának vizsgálatakor vélelmezhető, hogy az alacsonyabb jövedelműek jellemzőbben a tudatos vételorientáltak közé, míg a magasabb jövedelműek inkább a nyitott, illetve határozott vásárlásorientáltak csoportjába tartoznak. Azt ugyanakkor látni kell, hogy a vizsgált kategóriák közül nem a jövedelem bír a legerősebb karakterizáló erővel. Igaz ugyan, hogy a kevesebb bevétel a tudatosság irányába mutat, a több, pedig valamivel tágabb teret enged az impulzusok általi befolyásoltságnak, de ezzel párhuzamosan a határozott vásárlási elképzelések mögött is felfedezhető. Nem állíthatjuk tehát, hogy a négyféle csoport magartása egyértelműen visszavezethető lenne erre a tényezőre. Az életkor deffinítív jellege ezzel szemben igen. A fiatalok involvátlan-sága látszik ugyanis kibontakozni az érettebb korosztályok erősen nyitott, illetve határozott vásárlásorientált csoportjaival szemben. A magyarázat talán a családi állapotnál leírt összefüggések logikájához áll a legközelebb.

A demográfiai tényezők mellett a szegmensek *boltlátogatási gyakorisága* is lényeges információkat hordoz, hiszen ha valamilyen módon tipizálható az egyes látogatói csoportok bolttípus választása és annak kimenetele, akkor ez az. Az eredmények a vásárlás- és vételorientációs döntéseknél elmondottak alapján, azokkal szinkronban értelmezhetőek.

A tudatos vételorientáltak esetén a naponta látogatott boltok közül a szupermarketek szerepe kiemelkedő, a többi bolttípus lényegében az átlag szintjén mozog. A kéthetente, havonta, azaz inkább nagybevásárlási cézzal felkeresett boltok kapcsán a diszkontok és a hipermarketek számíthatnak ennél a csoportnál komolyabb érdeklődésére. Fontos továbbá azt is látni, hogy a szakboltok és piacok az átlaghoz képest jobban kiesnek a tudatos vételorientáltak által látogatott bolttípusok köréből.

Az *involválatlan vételorientáltak* közé tartozó vevők legszembetűnőbb tulajdonsága, hogy valamennyi bolttípus napi látogatása esetén az átlaghoz képest szignifikánsan alacsonyabb értékeket produkálnak. Ezt olvasva, természetesen joggal merül fel a kérdés, ezek az emberek napi rendszerességgel nem vásárolnak sehol? A válasz, meglátásunk szerint, kétszintű. Egyrészt az is igaz, hogy nem vásárolnak olyan rendszerességgel élelmiszert, mint egy átlagvásárló. Talán felesleges lenne visszautalnunk egyik legjellemzőbb tulajdonságukra, miszerint, haszталannak és idegesítőnek tartják a vásárlás tulajdonképpen valamennyi mozzanatát. Ennél azonban sokkal lényegesebb egy másik vonásuk, nevezetesen az egy adott vásárlóhellyel kapcsolatos totális hűtlenség. A valamennyi bolttípusra jellemző, átlagtól mért negatív irányú eltérés tehát nem is annyira a napi látogatások ritkaságát, sokkal inkább a napi látogatások egy helyhez köthető alacsonyabb frekvenciáját jelenti. Ha úgy tetszik, ott vásárolnak, ahol éppen a legkézenfekvőbb, ez azonban kétség kívül az egy bolttípusra eső negatív eltérések számát gyarapítja. A heti egy-két alkalmas vásárlások esete igen hasonló képet mutat a napi látogatásokhoz, azzal az igen figyelemreméltó kivétellel, hogy a kisboltok szerepe itt felértékelődik.

Gondoljunk vissza, kik alkotják a családi állapot szerint az említett szegmens legfőbb bázisát, tekintsünk vissza, a kisboltok esetén kiknél volt a legmagasabb a heti egy-két alkalmas látogatások gyakorisága? A felelet mindkét kérdésre, a nőtlen, hajadon (szingli) vásárlók. Az involválatlan vételorientáltak szabálytalannak tűnő karakterében azért mégiscsak van valami stabil, közel a lakóhelyhez, hosszabb, esetleg 24 órás nyitvatartással, egy hely, ahol speciálisabb a kínálat, nem kell sokat sorban állni, nincsen átláthatatlan vásárlási és bejárhatatlannak tűnő, frusztráló alapterület, ez lenne a kisbolt. Pont ott, pont akkor és pont úgy, ahogyan ez a szegmens még elviseli.

A *nyitott vásárlásorientáltak* boltválasztási szokásainak legszembetűnőbb jellegzetessége, hogy egyedül ennél a szegmensnél jelenik meg a szakbolt és a piac napi vásárlási alternatívaként. Míg a heti egy-két alkalmas látogatásoknál a szuper- és hipermarketek (!), valamint szakboltok és piacok, addig a havi vásárlások esetén, megint csak egyedülálló módon ennél a csoportnál, a nagyeladóterű boltok között a Cash and Carry üzletek is megjelen-

nek. A szegmensre jellemző kíváncsiságot (nyitottságot) mi sem bizonyítja jobban, mint hogy, itt a legalacsonyabbak a soha nem látogatott bolttípusok átlaghoz viszonyított gyakorisági értékei.

A *határozott vásárlásorientáltak* körének napi szupermarket látogatásai mellett, a hipermarketek (!) is szerephez jutnak, az ennél alacsonyabb gyakoriságú vásárlások esetén azonban a szupermarketeket inkább már a diszkont boltok egészítik ki. Ezt a látogatói csoportot elsősorban az különbözteti meg a többi szegmenstől, hogy a piacok nagybevásárlási funkcióját a havi látogatásokkor ők veszik igénybe a legnagyobb arányban.

Irodalom

Amstutz, A. E. (1967): *Computer Simulation of Competitive Market Response*, Cambridge, Mass., London, , 161–169. p., 228–230. p.

Assael, H. (1992): *Consumer Behavior and Marketing Actions*. 620–633. p.

Bost, E. (1987): *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Physica. Heidelberg. In: Hofmeister-Tóth, Á.-Törőcsik, M.: *Fogyasztói Magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó. 1996. 215. p.

Draper, J. E.–Nolin, L. H. (1964): *A Markov Chain Analysis of Brand Preferences*, 37. p.

Kelly, G. A. (1970.): *A brief introduction to personal construct theory*. In: Bannister, D. (ed): *Perspectives in Personal Construct Theory*. London, Academic Press. 77–85. p.

Kelly, G. A. (1955): *The Psychology of Personal Constructs*. New York. Norton. 34–56. p.

Heinemann, M. (1974): *Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten*, 34–41. p., 45. p., 53–54. p., 102–106. p.

Heinemann, M. (1976): *Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten*, Wiesbaden, 93–103. p.

Hofmeister-Tóth, Á.-Törőcsik, M. (1996): *Fogyasztói Magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó. 214–215. p.

Sprowls, R. C.–Asimow, M. (1962): *A Model of Costumer Behavior for the Task Manufacturing Corporation*, 311–320. p.

A GAZDASÁGI VÁLSÁG ÉS A MUNKAERŐPIACI ÁTRENDEZŐDÉS HATÁSA A SZLOVÁK-MAGYAR HATÁR MENTI KISKERESKEDELEMRE

Szabó Ingrid

PhD. hallgató, egyetemi adjunktus
Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
szabo.ingrid@selyeuni.sk

Abstract

The effects of the economic crisis and the structural changes in the labor market on cross-border retail trade

The study examines the labor market processes along the Slovakian-Hungarian border and cross-border retail trade in the pre- and the post-crisis period. In the examined area the importance of foreign labor-force is significant, which offered solution for the high unemployment rate in Slovakia after the country's EU accession. Slovak employees working in Hungary got their payment in HUF, and spent some of the received sum there, improving retail trade in the border area. The economic and financial crisis reduced the number of workers commuting abroad, increasing unemployment in the region. The income of the population decreased considerably, causing a decline in purchasing power. These processes have a negative effect on the position of retailers on both sides of the border.

Keywords: border, labor market, commuting, retail trade

Bevezetés

Tanulmányunkban a szlovák-magyar határ menti kiskereskedelmet vizsgáljuk, azt, hogy milyen hatással van a gazdasági és pénzügyi világválság és a hozzá kapcsolódó munkaerőpiaci folyamatok az emberek vásárlási szokásaira, és ezáltal a kiskereskedőkre. Vizsgálatunk területe a szlovák-magyar határtérség nyugati részének egy kb. 75 km-es, a Dunaszerdahely-Győr vonaltól a Párkány-Esztergom vonalig terjedő szakasza. Ezekon a területeken nagyon intenzív határon átnyúló mozgások vannak: egyrészt jelentős a határon átnyúló munkaerő-ingázás, másrészt a lakosok nagy része a határ másik oldalán működő kiskereskedelmi egységekbe (is) jár vásárolni. A határ menti gazdasági kapcsolatok már korábban is jelentősek voltak, de az Európai Unióhoz való csatlakozás után még fontosabbá, hangsúlyosabbá

váltak. A gazdasági válság ezeken a területeken is érezteti hatását, ezeket a folyamatokat és várható jövőbeli alakulásukat vizsgálja tanulmányunk.

A kutatás során felhasználtuk a rendelkezésre álló gazdasági és munkaerőpiaci adatbázisokat (Központi Statisztikai Hivatal, Állami Foglalkoztatási Szolgálat, Munka- Szociális és Családügyi Hivatal, Szlovák Köztársaság Statisztikai Hivatala), illetve egy kiskereskedelmi primer kutatás eredményeit is.

A szlovák–magyar határ menti térségek munkaerőpiaca

A munkaerőpiaci sajátosságokat vizsgálva a szlovák–magyar határ nyugati részének két oldalán nagy eltéréseket tapasztalhatunk. A magyar oldal megyéi (Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom megye) és ezek kistérségei a magyarországi átlagnál fejlettebbek, a szlovák oldal járásai (Dunaszerdahelyi, Komáromi, Érsekújvári járás) viszont Szlovákia elmaradottabb térségei közé tartoznak. Míg a magyar oldalon a vizsgált területen több ipari központot is találunk, addig a szlovákiai oldalon gyenge infrastrukturális ellátottságú, agrárhagyományokkal rendelkező térséget. A dél-szlovákiai régió Szlovákiában a munkanélküliség által leginkább sújtott és gazdaságilag is az elmaradottabb területek közé tartozik. Ennek okai egyrészt a helyi adottságok, másrészt a szlovák gazdaságpolitika fejlesztéseinek Pozsony-közpon-túsága, a déli területek elhanyagolása.

A szlovák és a magyar munkaerőpiac strukturálisan nagyon eltér egymástól. Szlovákiában a munkaerőpiaci aktivitás jóval magasabb, mint Magyarországon: a 2001-es népszámlálási adatok szerint a határ menti térségekben Szlovákiában 79,9%, Magyarországon pedig 67,6% volt az aktivitási ráta. A magasabb aktivitás lényegesen magasabb munkanélküliségi rátával jár együtt: a fenti forrás szerint a szlovákiai térségben 31%-os, a magyarországi területeken 4,3%-os munkanélküliségi arány volt 2001-ben. A foglalkoztatottság szintje ezzel szemben közel azonos a két országban (Hárs Á. et al. 2006).

A határ menti területek szlovákiai oldalának fejletlenségét az magyarázza, hogy ezeken a területeken korábban jelentős és nagy létszámú munkaerőt foglalkoztató agrártevékenység folyt. A gazdasági és politikai rendszerváltás után a szövetkezetek nagy része megszűnt vagy magángazdasággá alakult, viszont az alulképzett munkaerő, amit korábban a szövetkezetek foglalkoztat-tak, részben még aktív korban van. A lecsökkent munkaerő-igényű mező-gazdasági magánvállalkozásoktól elbocsátott dolgozók egy része el tudott helyezkedni a szlovák és magyar nagyvárosok ipari üzemeiben, de ez inkább csak az ország nyugati részén volt jellemző, a keleti régiókba nem telepedtek nagyobb vállalatok, nem tudták felszívni az agrárszférából kikerülő munka-nélkülieket.

A korábban említett munkaerőpiaci szerkezeti eltérésekhez kapcsolódóan érdemes összevetni a szlovákiai és a magyarországi oldal foglalkozási szerkezetének sajátosságait. A 2001-es szlovákiai népszámlálás adatai szerint

a foglalkoztatottak 12%-a az agrárszektorban dolgozott, ugyanabban az időszakban a magyar oldalon ez az arány már csak 4% volt. Ha az ipari-építőipari ágazatokat vizsgáljuk, azt látjuk, hogy a magyar oldalon a dolgozók közel 40%-át ezek az ágazatok foglalkoztatják, amely arány a magyarországi átlagot is meghaladja. A szlovák oldalon az ipari foglalkoztatottak aránya alig 30%, viszont a termelő szolgáltatásokban (leginkább a kereskedelemben) dolgozók aránya a szlovák oldalon nagyobb, mint a magyar oldalon (Hárs Á. et al. 2006).

A határon átnyúló munkapiac jellemzői

A szlovák-magyar határon átnyúló munkapiac nagyon régi hagyományokkal rendelkezik. Már az 1989-es rendszerváltás előtt is jelentős volt a határon túli munkavállalás. Az 1990-es évekig, amikor a szlovákiai komáromi hajógyár Közép-Európa legnagyobb hajógyára volt, nem kis létszámú magyarországi munkaerőt is foglalkoztatott. Ezek főleg férfiak voltak, hiszen a nehéziparban leginkább rájuk volt szükség. Ellenkező irányú mozgása volt a női munkaerőnek, hiszen a magyar oldalra jártak át a lenfonó gyárba dolgozni vagy a bábolnai nagy mezőgazdasági üzembe.

1999 februárjában a két ország kormánya egyezményt kötött a kölcsönös foglalkoztatásról: Egyezmény a Magyar Köztársaság Kormánya és a Szlovák Köztársaság Kormánya között az állampolgárok kölcsönös foglalkoztatásáról. Ez a kormányközi egyezmény 1999-ben 400 embernek tette lehetővé az egyéves időtartamú külföldi munkavállalást, amelyet egy év múlva újra igényelni kellett. A következő évben megnőtt az érdeklődés: már 800-as keretre volt szükség, majd 1200 főre bővült a kvóta. Ezzel a lehetőséggel elsősorban a szlovák állampolgárok éltek, akik az akkor munkaerőhiánnyal küszködő Komárom-Esztergom és Győr-Moson-Sopron megyékben vállaltak munkát. A 2004-et megelőző esztendőkből már 2000 személy magyarországi munkavállalását engedélyezte az egyezmény, de akkor már ez sem volt elég. Fontos megemlíteni, hogy a szlovákiai munkavállalók nagy többsége (98%-a) alacsony képzettségű volt és betanított munkásként dolgozott Magyarországon, csak 1-2%-uk dolgozott magasabb beosztásban. (Estélyi K. et al. 2006).

2004. május 1-én Szlovákia és Magyarország is csatlakozott az Európai Unióhoz, ezáltal a munkavállalás területén is megszűntek a jogi és adminisztratív akadályok, azóta a munkaerő szabadon áramolhat át a szlovák-magyar határon, megoldva ezzel sok szlovákiai állampolgár munkanélküliségének problémáját. 2004 óta nincsenek adminisztratív szabályozások, csak bejelentési kötelezettség vonatkozik a külföldiek foglalkoztató vállalatokra. Ezt a kötelezettségüket azonban nem minden esetben teljesítik, hiszen semmilyen büntetésre nem számíthatnak ezért. A bejelentések hiánya azonban nehezen megállapíthatóvá teszi a külföldi munkavállalók számának alakulását, nincsenek rá vonatkozó pontos adatok. Csak becslések vannak, amelyek szerint a napi ingázók száma a 2005–2007 közötti években körülbelül 30 ezerre volt tehető.

A külföldi munkavállalásra az EU-hoz való csatlakozáson túl az is nagy hatással volt, amikor a határ menti térségbe betelepültek a nagy nemzetközi vállalatok leányvállalatai. A nemzetközi tőkebefektetések a viszonylag jól képzett munkaerőnek, viszonylag alacsony béreknek, és az előnyös adózási lehetőségeknek köszönhetően kezdtek áramlani Szlovákiába. Az egyik legfontosabb munkaerőpiaci alapmutató a személyi jövedelemadó mértéke, és a munkavállaláshoz kapcsolódó járulékok kedvezően alacsony szintje Szlovákiát vonzóvá tették a külföldi tőke számára: korábban progresszív adó volt érvényben 10%-tól 38%-ig terjedő adókulcsokkal, ezt váltotta fel 2004. január 1-től az egykulcsos adó 19%-os adókulccsal és havi 335,5 EUR adómentes jövedelemmel (2009-es adat, az adómentes jövedelem összegének nagysága az elmúlt évek során többször emelkedett).

Szlovákiában leginkább a személygépkocsi gyártó cégek települtek (Volkswagen, KIA Motors, Peugeot-Citroën), s ezek a vállalatok a szakképzett munkaerőt tudták foglalkoztatni, nem igazán jelentettek megoldást a déli határ menti területek alacsonyan vagy más területen képzett munkanélküliei számára. Azt is meg kell említeni, hogy az autógyárak azokra a területekre települtek, amelyek infrastruktúra szempontjából a déli járásoknál sokkal fejlettebbek voltak, így a délnyugat-szlovákiai munkaerőnek nagyobb távolságra kellett volna utaznia munkavállalás céljából.

A nemzetközi tőkebefektetések megjelentek az északnyugat-magyarországi határ menti térségben is:

- 1991-ben gépkocsi-összeszerelő üzemet létesített a japán Suzuki Esztergomban,
- 1993-ban elkezdte a termelést a német Audi Motors Győrben,
- 1999-ben megindult a mobiltelefon-gyártás a finn Nokia Komáromba telepített gyáregységében.

A fent említett nemzetközi vállalatok a szlovák-magyar államhatár közelében vannak, és nagyszámú szlovákiai munkaerőt foglalkoztatnak. A 2000-es évek elején, illetve 2004 után, amikor már szabadon lehetett külföldön munkát vállalni, a magyarországi keresetek átlaga – a hivatalos valutaárfolyamokkal számolva – jelentősen meghaladta a szlovákiai bérek átlagos nagyságát, legalábbis a határ menti régiók bérvizonyait figyelembe véve. Ezért (is) voltak kedvelt munkavállalási célpontok a Magyarországra települt multinacionális vállalatok.

A szlovák-magyar határ közel 700 kilométeres szakaszán keresztül tömegek ingáztak, leginkább a szlovák oldalról Magyarországra. Az ingázók nagy többsége szlovákiai magyar volt, akiket a külföldi munkavállalásra leginkább az alábbi három tényező motiválta (Gulyás L. 2008):

- *Egyszerű közlekedés.* Egyszerűbb volt eljutni a magyarországi vállalatokhoz, mint Szlovákián belül más városba ingázni. Ráadásul a nagyobb magyarországi vállalatok biztosították a dolgozók szállítását is, több autóbuszjáratot üzemeltetve.
- *Magasabb bérek.* A magyarországi minimálbér összege 2005-ben 57 ezer Ft volt, a szlovákiai minimálbér 40 ezer Ft-nak megfelelő összeget tett

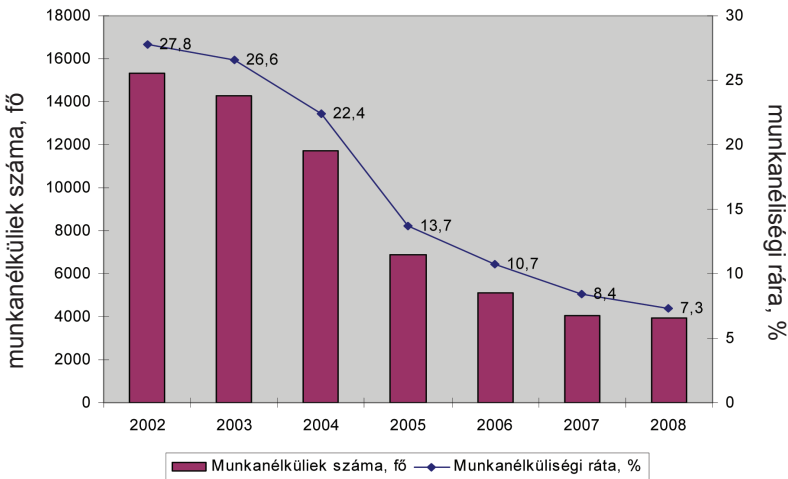
ki. Ez a 17 ezer Ft-os különbség nagyon erős motivációt jelentett a szlovákiai munkavállalóknak.

- *Nincsenek nyelvi korlátok.* A szlovákiai magyarok számára a felvételi beszélgetéseken és a későbbi munkavégzés során a magyar nyelvtudásuk elégséges a foglalkoztatáshoz.

Érdeemes néhány gondolat erejéig kitérni a Magyarországról Szlovákia felé irányuló munkaerő áramlás vizsgálatára is. Míg szlovákiai munkavállalók ezrei dolgoztak Magyarországon, addig ellentétes irányban alig volt tapasztalható munkaerő-vándorlás és ez napjainkban sincs másként. Néhány magyarországi professzor, egyetemi oktató dolgozik a komáromi Selye János Egyetemen, és számos magyarországi vállalatnak van leányvállalata Szlovákiában. Ez utóbbiak esetében a vezető pozíciókat általában a magyarországi cégek központból kiküldött alkalmazottak töltik be.

A magyarországi munkavállalás hatásai a kiskereskedelemre

A magyarországi munkalehetőségeknek és az egyszerű munkavállalásnak köszönhetően a vizsgált dél-szlovákiai járásokban a 2000-es évek közepén jelentős javulás állt be a munkaerőpiacon, ami a munkanélküliségi ráta jelentős mértékű csökkenésével járt. Ez a jelenség a Komáromi járásban is megfigyelhető volt (1. ábra). A járásban a munkanélküliek száma – és ennek következményeként a munkanélküliségi ráta mutatóértéke – 2002 és 2007 között közel 20 százalékponttal esett vissza (Kovács A.–Szabó I. 2008).



1. ábra: A munkanélküliek számának változása és a munkanélküliségi ráta alakulása a Komáromi járásban 2002 és 2008 között

Forrás: saját szerkesztés a Munka- Szociális és Családügyek Hivatalának adatai alapján

Az új munkahelyeknek és a korábbinál magasabb foglalkoztatási arálynak köszönhetően a térségben jelentős nagyságú többletjövedelmek keletkeztek, amelyek pozitív hatással voltak a kiskereskedők bevételeinek alakulására is a határ mindkét oldalán. A Magyarországon dolgozó szlovákiai állampolgárok egy része fizetését forintban kapta (kapja), s ezeket a jövedelmeket részben Magyarországon is költötte (költi) el. A valuta átváltása ugyan viszonylag egyszerű és költségmentes volt – nagyon sok pénzváltó működött, és nem számoltak fel kezelési költséget, azonban az árfolyam ingadozások következtében egyes időszakokban nem érte meg a forintot koronára váltani. A helyzet az euró bevezetése óta annyiban változott, hogy még egyszerűbbé vált a vásárlás, hiszen bankkártyás fizetés esetén pénzt sem kell váltani, és a vásárlások értékét a bankok a középárfolyamon számolják el.

A határ mentén élő és dolgozó emberek azonban nem csupán a gazdaságosság okán vásárolnak a határ túloldalán. Amikor a forint viszonylag gyenge volt a koronához képest, akkor is voltak magyarországi vásárlók a szlovákiai üzletekben, illetve amikor a forint erős volt, akkor is átváltak a szlovákiai állampolgárok Magyarországra vásárolni. Ezekben az esetekben a vásárlásokat a kínálati különbségek magyarázzák. Még a globalizálódott kereskedelem ellenére is vannak ugyanis tipikusan magyar vagy szlovák termékek, amelyeket a lakóhelyen nem, vagy csak a határon túli boltok áraihoz képest drágábban lehet megvásárolni, ezért megéri értük külföldre menni.

Jelentős még az olyan vásárlások aránya is, amikor a határon átmenő utazás fő célja nem a vásárlás, hanem rokonok, barátok látogatása, és ahhoz kapcsolódik a vásárlás.

A gazdasági válság hatásai

A gazdasági világválság jelentős hatást gyakorol a határ menti kiskereskedelemre is. Továbbra is éreztetik hatásukat az árfolyam ingadozások: az üzemanyagok árának alakulása hol egyik, hol másik oldalra irányuló „benzin-turizmust” generál, de a válság időszakában sem ez a fő oka a külföldi vásárlásoknak. Az, hogy mennyien járnak át vásárolni egyik országból a másikba, sokkal erőteljesebben függ az emberek jövedelmi viszonyaitól, és ezzel összefüggésben attól, van-e munkájuk.

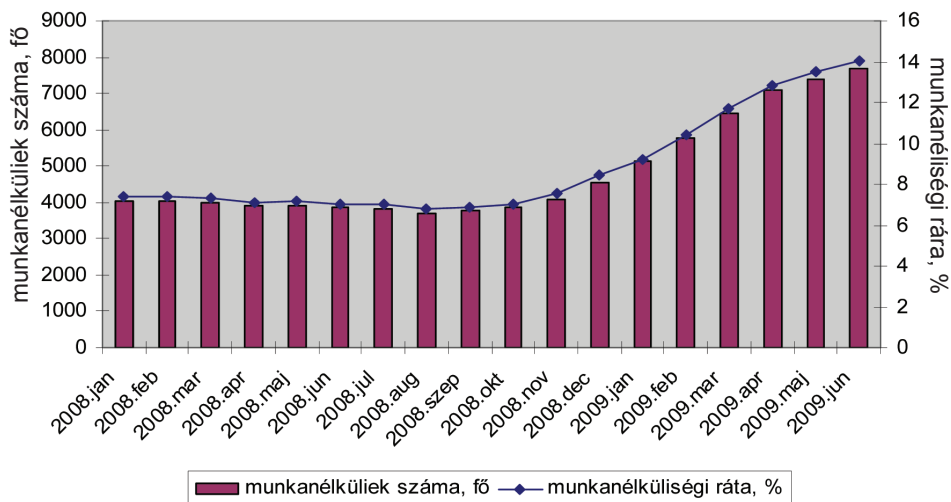
A válság begyűrűzése után a vállalatok különböző költségsökkentő intézkedéseket vezettek be: egyes cégeknél lefaragták a dolgozói bérekből a jutalmakat, megszüntették az egyes juttatások fizetését, és tömeges elbocsátásokra is sor került. A vállalatok első körben a már nyugdíjas korú, a próbaidős vagy részmunkaidőben foglalkoztatott munkatársaiktól váltak meg, illetve a továbbiakban nem vettek igénybe kölcsönzött munkaerőt. Korábban ugyanis a szlovákiai munkavállalók egy része nem közvetlenül a magyarországi vállalatok alkalmazásában állt, hanem munkakölcsönző cégen keresztül vállalt munkát. Ez a lehetőség még az EU csatlakozás előtt volt nagyon előnyös a munkavállalóknak, hiszen nem külföldi, hanem szlovákiai munkaviszonyuk

volt, így fizetni tudták a nyugdíj- és egyéb járulékokat. A válság időszakában a vállalatok számára vált előnyössé ez a konstrukció, hiszen ezektől az alkalmazottaktól viszonylag egyszerűen és költségmentesen „meg lehetett szabadulni”.

A határ menti térségek munkanélküliségi rátája a 2008-as évtől ismét emelkedni kezdett, hiszen a magyarországi üzemekben tömeges elbocsátásokra került sor. Néhány vállalat próbált más költségcsökkentő intézkedéseket foganatosítani (pl. lefaragni a dolgozók béréből a jutalmakat, illetve először a nyugdíjas, a próbaidős vagy csak részmunkaidőben foglalkoztatott munkaezőtől megválni).

Az esztergomi Suzukitól közel 1200 embert, a komáromi Nokiától és beszállítótól közel 2000 dolgozót bocsátottak el 2008 végén, s e dolgozók többsége szlovákiai magyar volt. Ebben az időszakban (2008. december) a szlovákiai bérek még emelkedtek, de a gazdasági növekedés már lelassult. Jelölősen csökkent a külföldi munkavállalók száma, ez főleg a déli régiókra volt negatív hatással a magyarországi elbocsátások miatt.

Az általunk vizsgált Komáromi járásban a munkanélküliségi ráta és a nyilvántartott munkanélküliek száma 2008 októberéhez viszonyítva 2009 júniusára a kétszeresére nőtt. A munkaerőpiaci mutatók 2008. januárja és 2009 június közötti kedvezőtlen alakulását jól érzékeltetik a 2. ábra adatai.



2. ábra: A Komáromi járás munkaerőpiaci mutatói 2008. január–2009. június
 Forrás: saját szerkesztés a Munka- Szociális és Családügyi Hivatal adatai alapján

A munkanélküliek arányát és számát egyrészt a hazai vállalatoktól elbocsátott munkások növelik, másrészt a külföldről hazatérő munkavállalók. Az euró bevezetése óta bizonyos ágazatokban már nem éri meg külföldön

dolgozni, az erős hazai valuta és a kedvező adóterhek miatt érdemesebb itthon munkát vállalni. A gazdasági válság hatására is jelentősen csökkent a külföldi munka iránti érdeklődés, a két évvel korábbi 20%-kal szemben már csak a lakosság 15%-a szeretne külföldön dolgozni, és a célállomások tekintetében is változás van: feljövőben van Hollandia és Svájc.

A Munka-, Szociális és Családügyi Hivatal nyilvántartásaiból az is kiolvasható, hogy a járás falvaiban és városaiban folyamatosan növekszik a munkanélküliek száma. Dél-Szlovákia keleti térségeiben még a komárominál is rosszabb a helyzet. A Nagykürtösi, a Losonci és a Tőketerebesi járásban már 20–25%-os, a Rimaszombati és Rozsnyói régiókban pedig már 25% feletti volt a munkanélküliségi ráta értéke a 2009 júniusára vonatkozó hivatalos statisztikák adatai szerint (1. táblázat).

1. táblázat: Néhány dél-szlovákiai járás munkanélküliségi rátájának alakulása 2002 és 2009 júniusa között, %

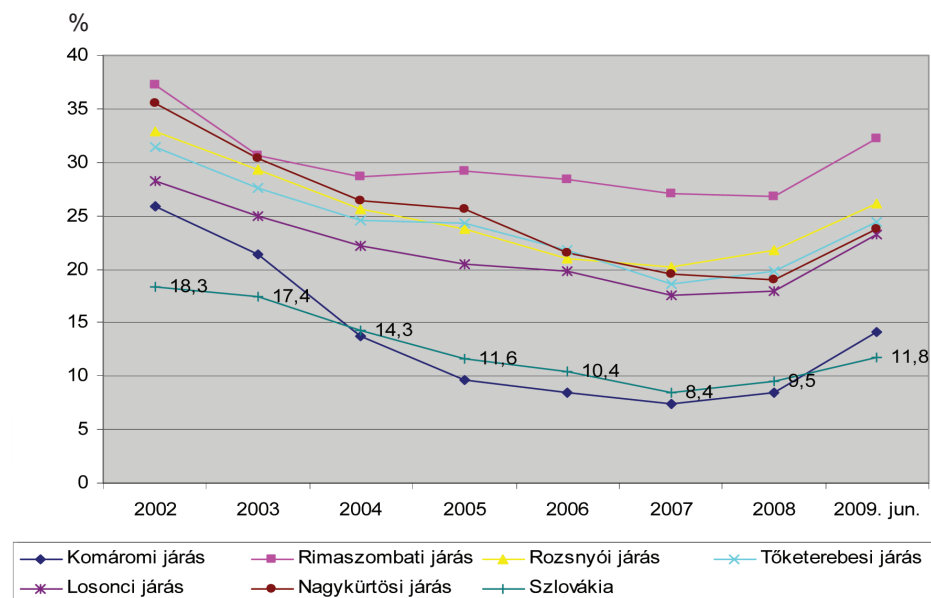
Járas	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009. jún.
Komáromi járás	25,89	21,41	13,71	9,69	8,41	7,36	8,48	14,06
Rimaszombati járás	37,22	30,64	28,66	29,24	28,34	27,05	26,83	32,23
Rozsnyói járás	32,87	29,27	25,58	23,77	21,01	20,14	21,74	26,15
Tőketerebesi járás	31,47	27,64	24,6	24,23	21,84	18,6	19,8	24,47
Losonci járás	28,2	25	22,15	20,4	19,8	17,53	17,96	23,27
Nagykürtösi járás	35,5	30,33	26,42	25,58	21,56	19,49	19,06	23,82

Forrás: saját szerkesztés a Szlovák Köztársaság Statisztikai Hivatala adatai alapján

Amint az 1. táblázatból látható, az Európai Unióhoz való csatlakozás jótékony hatással volt a vizsgált régió munkaerőpiacára. A szabad munkaerőmozgásnak és a (más régiókba) betelepülő vállalatoknak köszönhetően a munkanélküliség mértéke jelentősen csökkent. Ahogyan már korábban is említettük, a Komáromi járás helyzete viszonylag jónak mondható: 2007-re közel 20 százalékponttal csökkent a munkanélküliségi ráta az EU csatlakozás előtti értékhez képest. Ez a nagy mértékű csökkenés leginkább a Komáromi Ipari Park vállalatainak köszönhető, hiszen láthatjuk a táblázatból, hogy a Losonci járás rátája az EU csatlakozás előtt alig különbözött a Komáromi járás értékétől, de csak 10 százalékponttal csökkent 2007-re. Losoncon és környékén nem létesült elegendő számú munkahely, nagy számú munkanélkülinek nem tudtak munkát biztosítani a kedvezőbb feltételek ellenére sem.

A másik négy vizsgált járás még rosszabb helyzetben volt, hiszen a munkanélküliség aránya 30% felett volt a 2000-es évek elején. A mutató minden járásban lényegesen csökkent 2007-ig: a Rimaszombati járásban 10 százalékponttal, a Rozsnyói és a Tőketerebesi járásokban 12 százalékponttal, a Nagykürtösi járásban 16 százalékponttal. A gazdasági és pénzügyi világválság begyűrűzése óta a vizsgált régiókban nőtt a munkanélküliek száma, ahogyan a táblázatból is látszik a munkanélküliségi ráta 5–6 százalékpontokkal emelkedett 2007 és 2009 júniusa között.

A vizsgált időszakban a munkanélküliség mutatója országos szinten is hasonlóan változott. A 2002-es 18,3%-ról 2007-re 8,4%-ra csökkent. A válság okozta cégbezárások, a korábban külföldön dolgozók hazatérése és más tényezők hatásaként a ráta 2009-re ismét 10 százalék fölé emelkedett (3. ábra). A görbék jól mutatják, hogy a Komáromi járás munkanélküliségi rátájának alakulása nagyon hasonlít az országos szintű mutató változásához, viszont a többi vizsgált dél-szlovákiai járás munkanélküliségi rátája magasán meghaladja az országos átlagot.



3. ábra: A munkanélküliségi ráta alakulása Szlovákiában, illetve egyes dél-szlovákiai járásokban 2002 és 2009 között.

Forrás: saját szerkesztés a Szlovák Köztársaság Statisztikai Hivatala adatai alapján

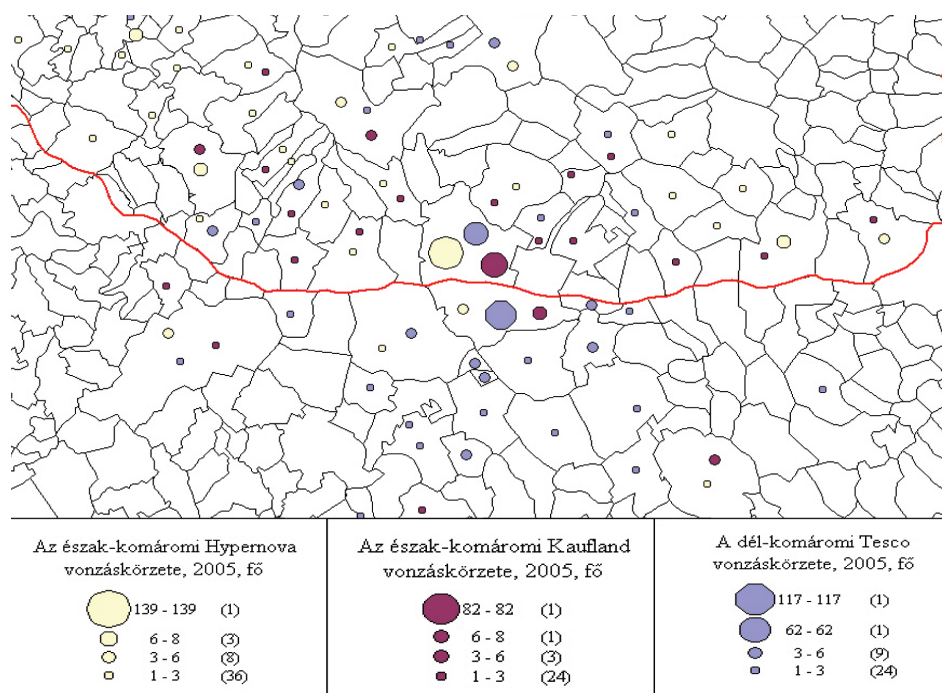
A határ menti kiskereskedelem

A szlovák-magyar határ menti kiskereskedelem vizsgálata során közös és eltérő vonásokat egyaránt találunk. A határ mindkét oldalán a rendszerváltás után megtörtént a kiskereskedelmi hálózat privatizálása, mindkét országban jellemző volt a kisvállalkozások számának gyors növekedése, majd folyamatos csökkenése. Mindkét országban megjelentek és elterjedtek a nemzetközi vállalatok, és a fogyasztói szokások is egyformán megváltoztak, átalakultak.

Különbség tapasztalható a határ két oldalán a kiskereskedelmi láncok piaci pozícióiban: míg Magyarországon a hazai tulajdonú CBA és Coop

kiemelt szerepet játszanak a kiskereskedelemben, addig Szlovákiában csak a Coop Jednotát említhetjük, amely pozsonyi, illetve érsekújvári központtal számos üzletet működtet a déli régióban. Az új típusú értékesítési formák: a bevásárlóközpontok és a hipermarketek sem egyformán terjedtek el Szlovákiában és Magyarországon. A magyar oldalon korábban jelentek meg, (a Győr Plaza már 1998-ban megnyitotta kapuit), a szlovák oldalon a térség első bevásárlóközpontja a dunaszerdahelyi MAX volt 2007-ben. A 2000-es években a határ mindkét oldalán több központ nyílt, de a gazdasági válság lelassította terjedésüket, egyes tervezett beruházások megvalósítását késlelteti.

Külön érdemes foglalkozni a határ menti hipermarketek vonzáskörzetének alakulásával, pontosabban azzal, hogy ez a vonzáskörzet milyen mértékben nyúlik át az országhatáron. Megfelelő alkalom kínálkozott erre két észak-komáromi hipermarket (Hypernova, Kaufland) és a dél-komáromi Tesco vonzáskörzetének 2005-ben elvégzett vizsgálatát során (4. ábra).



4. ábra: Az észak- és dél-komáromi bevásárlóközpontok vonzáskörzetének eltérései
 Forrás: Sikos T. T., 2007

A 4. ábrán jól átható, hogy míg az észak-komáromi Kaufland és Hypernova bevásárlóközpontok vonzáskörzete csak nagyon kis mértékben terjedt át a határ túloldalára, addig a dél-komáromi Tesco vonzáskörzete majdnem szimmetrikusan kiterjedt az északi határtérségben is. Ennek különbségek több oka van: egyrészt a nyelvi tényezők (a dél-szlovákiai lakosok többségében magyarok, nyelvi akadály nélkül tudnak Magyarországon bevásárolni, de a magyarországi vásárlók a szlovák oldalon esetenként találkozhatnak olyan boltossal, aki nem tud magyarul), másrészt a cégek üzletpolitikája (a Tesco 24 órában nyitva tart, a Kaufland reggel 7-től este 9-ig, a Hypernova 8-tól este 8-ig.)

A határ menti kiskereskedelem térfolyamatait, az azt befolyásoló gazdasági-társadalmi tényezőket 2008-ban egy primer kutatás segítségével mértük fel. Ennek során a határ két oldalán 319 üzletben végeztünk kérdőíves felmérést.¹ Az üzletek megoszlása a határ menti városokban a következőképpen alakult: Esztergomban 43 üzlet, Dél-Komáromban 50 üzlet, Győrben 73 üzlet, Párkányban 34 üzlet, Észak-Komáromban 40 üzlet, Nagymenyeren 14 üzlet és Dunaszerdahelyen 65 üzlet. A lekérdezés alanya az üzletvezető vagy a tulajdonos volt.

A felmérésben részt vevő üzletek jogi forma szerint egyéni vállalkozások, betéti társaságok, korlátolt felelősségű társaságok vagy részvénytársaságok voltak. A magyar oldalon a Kft-k voltak túlsúlyban, (arányuk meghaladta az 52%-ot), a szlovák oldalon a megkérdezett kiskereskedelmi vállalkozások nagy része (64%-a) egyéni vállalkozásként működik. A kiskereskedelmi egységek jogi formájára legkevésbé a részvénytársasági forma (arányuk a magyar oldalon 3,6%, a szlovák oldalon 7,9%), illetve a betéti társasági forma jellemző (magyar oldalon 12,6%, szlovák oldalon 2,2% arányban). A jogi formák közti eltérést a határ két oldalán a két ország eltérő adórendszerével magyarázhatjuk: a magyar adórendszer a társas vállalkozások számára nyújt kedvezőbb feltételeket, a szlovákiai adórendszer egységes (19%-os) adókulcsa miatt a kisebb tőkeigényű vállalkozások estében nem teszi szükségessé társas vállalkozás létrehozását.

A vállalkozások működési idejét tekintve nem tapasztalhatunk eltérést a határ két oldalán: a magyar és a szlovák részre egyaránt jellemző, hogy a kiskereskedelmi vállalkozások csupán néhány éves múlttal rendelkeznek. A megkérdezett boltosok 35%-a csupán 1–3 éve, 10%-uk kevesebb, mint egy éve működött a lekérdezés idején. A kiskereskedők mindössze 20%-a vállalkozik több mint 10 éve. Ezek az adatok a magyar és a szlovák piacgazdaságok „fiatalságára” utalnak, ahol jellemzően bizonytalan a vállalkozások működése, a piaci körülmények gyorsan változnak, a vállalkozók nem rendelkeznek elegendő ismerettel megnehezítve a működést.

A határtérségekben működő üzletek tevékenységi köre nagyon hasonló. A mintában a határ mindkét oldalán túlsúlyban voltak a ruházati üzletek (40% feletti aránnyal), és hasonló arányt tett ki az egyéb kategória, ahová a

¹ A kutatás eredményeinek rendelkezésre bocsátásáért köszönet Kovács Andrásnak.

nehezen besorolható profilú üzletek kerültek (például bútor, lakástextil üzletek, ékszerüzlet, könyvesbolt, autósbolt, ingatlaniroda). 5-10%-os aránnyal vannak jelen a határtérségben az élelmiszert és a műszaki cikket forgalmazó üzletek, még kisebb az aránya (2-5%) a kozmetikai cikket vagy vegyi árut, illetve a tartós fogyasztási cikket árusító boltoknak. A tevékenységi körök típusaiból arra lehet következtetni, hogy a vállalkozók általában a kisebb tőkeigényű üzletekben fognak, és általában megfelelő szakértelemmel sem rendelkeznek.

A vizsgált üzletekben rákérdeztünk az alkalmazottak létszámára. Jellemzően két alkalmazottat foglalkoztatnak, ez a létszám a határ mindkét oldalán dominált, s az üzletek több mint felét jellemezte. Egy alkalmazottal működik a lekérdezett vállalkozások 35-37%-a, és csak 2,5-2,8%-uk esetében van 10 főnél több alkalmazott. A kisvállalkozások dominanciájának magyarázata az, hogy ezekben az üzletekben nagyobb valószínűséggel kaptunk kitöltött kérdőívet, míg a multik helyi üzleteiben vagy a nagyobb egységekben nem szívesen adtak ki adatokat.

A kutatás során vizsgáltuk a vásárlásonkénti költségek nagyságát is. Azt tapasztaltuk, hogy a határ két oldalán a vevők hasonló nagyságú összegeket költöttek termékek és szolgáltatások vásárlására: a tipikus költség összege 1000-5000 Ft, illetve a megfelelő korona összeg volt (2. táblázat). Ez a tény arra utal, hogy a határ két oldalán élők közel azonos jövedelemmel rendelkeznek, és nagyon hasonlóak a vásárlási szokásaik (gyakoriság, költség, üzlettípus). Ha a vállalkozók ezt tudatosítják, akkor marketing-stratégiájukkal nem csak a hazai, hanem a határon túli vevőket is megcélozhatják.

2. táblázat: A vásárlásonkénti pénzköltés megoszlása²

Összeg-kategóriák	Magyarország		Szlovákia	
	db	%	db	%
Ft-ban				
1000 alatt	12	8,2	18	13,6
1001-5000	61	41,8	52	39,4
5001-10 000	30	20,5	29	22
10 001-20 000	27	18,5	22	16,7
20 001-50 000	15	10,3	8	6,1
50 000 felett	1	0,7	3	2,3
Összesen:	146	100	132	100

Forrás: saját szerkesztés Kovács A. 2009 alapján

² A szlovákiai adatok 8 Ft/SKK árfolyamon forintra átszámolva.

A kiskereskedelmi kutatás lekérdezése a kereskedők szempontjából viszonylag kedvező időpontban történt: a forint árfolyama egyik oldal számára sem volt kedvezőtlen, és a karácsony előtti vásárlási láz emelte a költségek nagyságát. A kereskedők néhány intézkedéssel tudnák növelni bevételeiket, különösen a határon túlról érkező vásárlóknak köszönhetően: ha biztosítanak a bankkártyás fizetés lehetőségét, akkor lényegesen egyszerűsödne a külföldi vevők dolga, hiszen nem kellene pénzt váltaniuk, és kedvezőbb árfolyammal számolná el költségeiket a bank. Néhány üzlet marketingkommunikációs tevékenysége már a határ túloldalára is áttérjed: hirdetnek a reklámújságokban és a helyi rádióban, segítve ezzel a fogyasztói döntéseket. Több példa van arra is, hogy a vállalkozók egy városként kezelik a két országbeli Komáromot, és azonos feltételek mellett vállalják a házhozszállítást.

Kérdőíves kutatásunk kiterjedt az üzletbe a határon túlról érkező vásárlók arányának és az általuk generált forgalom részarányának megállapítására is. Ezeknél a kérdéseknél jelentős különbség mutatkozott a határ két oldalán működő üzletekben. Míg a magyar oldalon az üzletek közel felében a határon túli vásárlók aránya nagyobb, mint 20%, addig a szlovák oldalon az üzletek többségében csupán 1–5%. A magyar oldalon alig van üzlet, ahol nem találkoznak határon túli vásárlóval (arányuk csupán 3%), a szlovák oldalon az egységek 18%-ában nulla a határon túlról érkező vevők aránya. A részletesebb adatokat a 3. táblázatban olvashatjuk.

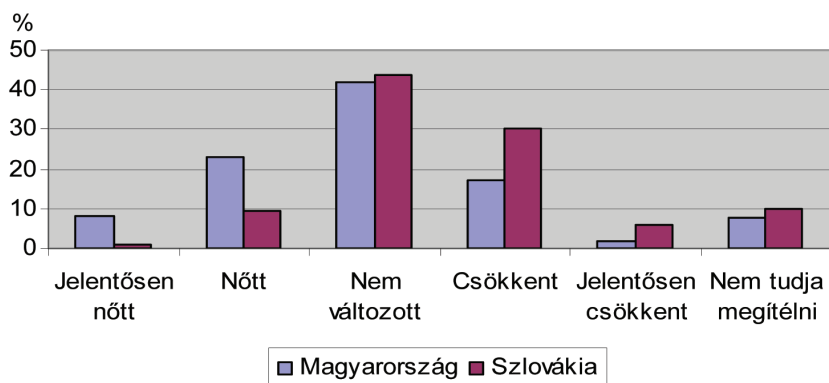
3. táblázat: A határon túlról érkezők száma és aránya a vizsgált üzletekben

Határon túlról érkezők aránya, %-ban	Magyarországi üzletben		Szlovákiai üzletben	
	db	%	db	%
0	5	3	23	16,5
1-5	36	22	72	51,8
6-10	23	14	17	12,2
11-20	22	13,4	8	5,8
21-30	32	19,5	10	7,2
30 felett	46	28	9	6,5
Összesen	164	100	139	100

Forrás: saját szerkesztés Kovács András (2009) alapján

Az előző adatokkal összefüggésben a határon túlról érkező vásárlók a magyar oldalon lévő üzletekben generálnak nagyobb forgalmat: az üzletek több mint 40%-ban a határon túli vevők adják a forgalom legalább 20%-át. A szlovák oldalon az üzletek többségében csupán a forgalom 1–5%-a származik a határon túlról érkező vásárlóktól, ahogyan ezt a vásárlók részaránya is mutatta. A magyar oldalon csupán az üzletek 4,3%-ban nem veszik ki a részüket a határon túli vásárlók a forgalomból, a szlovák oldalon az üzletek 18%-ban nem költenek semmit a határon túlról érkező vevők.

A feldolgozott kérdőíves kutatás a 2008-as év végén zajlott. Ekkor a HUF már jelentősen gyengült, hiszen a 2005-ös árfolyam (1 SKK = 6 HUF) helyett 1 SKK = 8 HUF-ra emelkedett. A HUF gyengülése csökkentette a Magyarországról Szlovákia felé irányuló határ menti kiskereskedelmet, de nem szüntette meg teljesen, hiszen ahogyan már korábban is említettük, a külföldi vásárlás oka csupán részben a gazdaságosság, nagyon jelentős befolyásolók a kínálatban mutatkozó különbségek és egyéb tényezők. Ezt bizonyítja az is, hogy a kérdőív azon kérdésére, hogy az előző (2007-es) évhez képest hogyan alakult a határ túloldaláról érkező forgalom a teljes vizsgált határtérségben az üzletek több mint 40%-ában azt a választ adták, hogy nem változott (5. ábra).



5. ábra: A határ túloldaláról érkező forgalom alakulása az előző évhöz képest a vizsgált üzletekben (2007–2008)

Forrás: saját szerkesztés Kovács A. 2009 alapján

A magyar oldalon az üzletek több mint 30%-ában nőtt vagy jelentősen nőtt a határ túloldaláról érkező vásárlók száma, a szlovák oldalon viszont inkább csökkent: az üzletek több mint 35%-ában csökkenésről vagy jelentős csökkenésről számoltak be.

Összegzés

A gazdasági és pénzügyi világválság hatásai erőteljesen érződnek a szlovák-magyar határtérség vizsgált szakaszán is. A munkanélküliségi ráta az egyes vizsgált járásokban hónapok óta olyan magas szinten van, mint az Európai Unióhoz való csatlakozás előtt. Nagyon sokan elveszítették munkahelyüket, új munkalehetőségek pedig nincsenek. A határon túli munkavállalás, ami sokat számára korábban megoldást jelentett, a valutaárfolyamok alakulása miatt anyagilag már nem vonzó, és munkavállalási lehetőségéből is kevesebb van.

A jövedelmek csökkenése, elmaradása hatással van a régió vállalkozásainak működésére, a kiskereskedők forgalmának alakulására. A határtér-ségben működő üzletek jelentős külföldi vevőkörrel is rendelkeznek, amely a HUF-SKK, illetve 2009 januárja óta a HUF-EUR árfolyamának ingadozásai miatt hol az egyik, hol a másik oldalon növekszik meg.

A határ menti térség folyamatainak alakulása nagyon sok tényező hatásától függ. Magyarország és Szlovákia egyaránt választások előtt áll, s ha a gazdaságpolitikai intézkedések csupán a voksok szerzésének céljából születnek, akkor még inkább elhúzódhat a gazdasági válságból való kilá-balás. A magasabb életszínvonal, a jobb gazdasági eredmények feltétele a munkanélküliségi ráta csökkenése, amely új munkahelyek megteremtésével vagy a válság miatt bezárt egységek újraindításával valósulhat meg. Sajnos egyelőre kevés kezdeményezést tapasztalhatunk, bár egyes elemzők szerint a 2010-es év már a válságból való kilábalás kezdetének éve lesz.

Irodalom

Bartal A. M. – Hardi T. (2004): Kialakuló egységes gazdasági térség. Felmérés a gazdasági társaságok körében. Szlovákiai munkavállalók Esztergom és Dorog multinacionális vállalatainál. Ister-Granum Eurorégió, Esztergom

Estélyi K. – Keszegh B. – Kovács P. – Mikóczy I. (2006): Munkaerőmozgás a szlovák-magyar határ mentén. In: Keszegh B.–Török T. szerk.: Gazdasági váltás Szlovákiában. Sereghajtóból éltanuló. Kempelen Farkas Társaság. Komárom-Komárno

Dobos F. (2007): Munkaerő-migráció a szlovák-magyar határ menti régió-ban. Kutatási jelentés. Szövetség a Közös Célokért - Szülőföld Alap, Budapest

Gál Zs. (2009): Munkaerő-migráció Szlovákiából a 2004-es uniós csatlakozás után. FÓRUM Társadalomtudományi Szemle, XI. évf 2009/2, Somorja

Gulyás L. szerk. (2008): Ne a munkanélküliséget, a munkát támogasd! Tanulmányok a HRM és a munkaerőpiac témaköréből, 1998–2008. – EETOSZ-VIKEK, Budapest

Hardi T. – Tóth K. szerk. (2008): Határaink mentén. A szlovák-magyar határtérség társadalmi-gazdasági vizsgálata. Fórum Kisebbségkutató Intézet, Somorja

Hárs Á. – Nagy K. – Nagyí Á. – Vakhal P. (2006): A szlovák és a magyar határ-menti régió a Duna két oldalán. – Kopint-Datorg Zrt. Budapest

Horváth Gy. szerk. (2004): Dél-Szlovákia. A Kárpát-medence régiói 2. – MTA Regionális Kutatások Központja – Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 528 p.

Kovács A. – Szabó I. (2008): Nemzetközi tőkebefektetések munkaerő-piaci hatásai Komárom és Komárno térségében. – Földrajzi Értesítő, 57. 1-2. pp. 229-241.

Kovács A. (2009): Kereskedelem határok nélkül – A határ menti kiskereskedelem sajátosságai a szlovák-magyar határtérség nyugati felében. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem. Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola. Győr

Lelkes G. szerk. (2008): Magyarok Szlovákiában V. Régiók és gazdaság. Fórum Kisebbségkutató Intézet. Somorja, 258 p.

Munkaerő-migráció a szlovák-magyar határmenti régióban. 2007. Kutatási jelentés. Kutatásvezető: Dobos Ferenc. Szövetség a Közös Célokért - Szülőföld Alap, Budapest

Sikos T. T. (2007): A kiskereskedelem területi folyamatai: In: Sikos.T. T.-Tiner T. (szerk.) Egy város – két ország. Komárom-Komárno. – Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárno, 288 p.

Sikos T. T. – Tiner T. szerk. (2010): Cégek célkeresztben vállalkozások a szlovák-magyar határ mentén. Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom. 250p.

www.profesia.sk

www.statistics.sk

www.upsvar.sk

www.kiv.hu

A TURIZMUSORIENTÁLT KISKERESKEDELEM FEJLESZTÉSE EGER TÖRTÉNELMI BELVÁROSÁBAN: AZ ÉLETMINŐSÉG FENNTARTÁSÁT SZOLGÁLÓ ÚTKERESÉS

Michalkó Gábor

tudományos főmunkatárs, DSc.
MTA Földrajztudományi Kutatóintézet
michalko@iif.hu

Várhelyi Tamás

főiskolai tanár, PhD.
Szolnoki Főiskola Regionális Turisztikai Tudásközpont
varhelyit@hotmail.com

Kovács Bence

Euroconsult Kft.
bence.kovacs@euroconsult.hu

Abstract

Developing tourism-oriented retail trade in the historic city center of Eger: finding ways to sustain living standards

Eger is one of the top 10 tourist settlements according to tourism nights in Hungary. In the background of visiting the tourist attractions there is the historical city centre of Eger. Both tourists, local and surrounding inhabitants expressed their demand of shops and stores in the city centre in 2008. Nevertheless, significant changes happened in the demand for the traditional retail sector with the opening Agria Shopping Centre. The inhabitants show considerable interest in the mall, parallel to this, the supply of the retail sector in the historical city centre is not attractive for the seasonal tourists. All these are worsened by the expected consequences of the world economic crisis, which could lead to the bust of retailers and to the erosion of the presently attractive environment. Our research was made as an attempt to find ways to slow down the unfavourable processes and to re-establish the position of the retail sector in the historical city centre. The primary aim of the investigation was to outline suggestions for the sustainable quality of life for all participants (inhabitants, retailers and tourists). This study surveys the theoretical bases of the problem presented and the most important steps of their implementation.

Keywords: *tourism, retail trade, shopping center, sustain living standards*

Bevezetés

Eger évtizedek óta a magyarországi turizmus egyik zászlóshajójának tekinthető, 2007-ben – a vendégéjszakákban mért pozíciója alapján – a tíz legkeresettebb hazai település között található. Nemzetközi összehasonlításban 2005–2007 között Klagenfurt, Olomouc, Split és Cagliari mutatóival meg egyező forgalmat bonyolított. A hevesi megyeközpont turisztikai imázsa az irodalmi és történelmi tanulmányokból jól ismert váron és az Egri borvidék pincéinek nemes nedűin alapszik. E mellett Gárdonyi Géza emlékének ápolása köré szerveződő örökségturizmus és a közeljövőben átadásra kerülő török fürdővel erősödő egészségturizmus hordozza azt a turisztikai potenciált, amelytől Eger vendégforgalmának növekedése várható.

A jól ismert turisztikai attrakciók megtekintésének hátterét Eger történelmi belvárosa képezi, a vár és a bazilika közé eső terület miliője kiválóan alkalmas arra, hogy vásárlásra, vendéglátó-ipari egységekben történő fogyasztásra ösztönözze a városba látogatókat. 2008-ig nemcsak a turisták, hanem a helyi és környékbeli lakosság is a belvárosban található üzletek, áruházak célközönsége volt, az impozáns Agria Park megnyitásával azonban komoly változások következtek be a tradicionális kiskereskedelmi egységek keresletében. A lakosság jelentős érdeklődést mutat a pláza iránt, az amúgy szezonálisan érkező turisták számára a belvárosi üzletek kínálata (áruválaszték, minőség, portál, nyitva tartás stb.) nem különösebben vonzó. Mindezt tetőzi a gazdasági válság várható következményei, amelyek a belvárosi kereskedők ellehetetlenüléséhez, a pillanatnyilag attraktív környezet leértékelődéséhez vezethet.

A kedvezőtlen folyamatok lassítása és a belváros kiskereskedelmi pozíciójának rehabilitálása érdekében kezdeményezett vizsgálat elsődleges céljául tűzte ki egy olyan környezet kialakítását, amelyben az érintett felek, a lakosság, a kereskedők és a turisták életminősége fenntarthatóvá válik. A statisztikai adatok másodelemzése, a fókuszcsoporthoz interjúk és a terepi megfigyelések eredményeként javasolt komplex beavatkozási metodikákkal elérhető, hogy a kereskedők ne veszítsék el az egzisztenciájukat, amely az üzletek bezárásához, az üresen álló kirakatok lehangelő látványához, végső soron a belváros miliőjének erodálásához vezetne.

Mivel Eger Megyei Jogú Város Önkormányzatának gazdálkodásában a turizmushoz köthető bevételek érdemiek, ezért a város vezetése kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a lakosság és a turisták életminőségét közvetetten befolyásoló, a kiskereskedelemre fókuszált környezet vásárlásra ösztönözze a történelmi belvárosba látogatókat. A jelen tanulmány ebben kívánja segíteni Eger, illetve a hozzá hasonló helyzetben lévő történelmi városok döntéshozóit.

Az utazás és a kiskereskedelem évezredekre visszanyúló szimbiózisa elsősorban az áruértékesítést szolgáló, az adás-vételben résztvevőknek ellátást kínáló helyeken, vagyis a városközpontokban kristályosodott ki (Spufford, P. 2007; Pirenne, H. 1983). A magyar városfejlődésben is igen meghatározó szerepet játszottak a vásártartás jogával rendelkező települések, amelyek a messze földről érkező kereskedőknek és az oda látogató vevőknek szállást, ellátást, a mutatványosok révén szórakozást biztosítottak (Beluszky P. 1999). A városi turizmus nem csak a turizmus ősfarmáját, hanem napjaink turizmusiparának igen meghatározó szegmensét képezi, így a kiskereskedelmi szektor a városlátogatók teljes körű kiszolgálásának (magának a turisztikai terméknek) a szerves része (Page, S. 1995; Michalkó G. 1999).

A turizmus életminőségre gyakorolt hatásának feltárása során a városközpontokat olyan környezetként kell értelmezni, amelyekben a turista és a lokális társadalom térhasználata, valamint az ezzel összefüggésben álló lelki folyamatok eredője a települések alapfunkcióihoz kötődik (Michalkó G. – Lőrincz K. 2007). Amennyiben a Partsch által használt modell kategóriáiból indulunk ki, akkor a lakás, a munka, a pihenés, az ellátás, a képzés, valamint a közlekedés és a kommunikáció terének biztosítása képezi a városok első számú funkcióit (Berényi I. 2003).

A sikeres turistavárosok rendkívüli energiákat fordítanak arra, hogy az alapfunkcióikat a helyi lakosság és az adott településre látogató vendégek legnagyobb megelégedésére üzemeltessék. (Hoffmann, L. et al. 2003). Amíg a helyi lakosság életminőségében a városok alapfunkciói külön-külön is domináns szerephez juthatnak, addig a turisták esetében jobbra együttesen formálják a lelki folyamatokat. Ez a különbség elsősorban a város eltérő motivációjú és intenzitású fogyasztásával magyarázható, az adott környezet a lokális társadalom számára viszonylag állandó léttérül, a turista számára pedig átmeneti tartózkodási helyül szolgál. Az életminőség tekintetében tehát ugyanaz a város a helyi lakosságnak vonatkoztatási rendszerként, a turistáknak szatellit élményforrásként jelenik meg. A turisták ennél fogva sokkal inkább egységében, mintsem részleteiben viszonyulnak a nagyváros alapfunkcióihoz, amely az életminőséget befolyásoló egyes hiányosságok elfedését eredményezheti.

A városközpontok szerepe a társadalmi-gazdasági változások eredményeként, illetve azok serkentőiként jelentősen átfarmálódott (Lowe, M. 2005). A posztmodern urbanizáció egyik hozadéka a városi alapfunkciók homogenizálódása, az egyedi vonások csökkenésének veszélye (Soja, E. 2001). Minél kevesebb alapfunkció esetében fedezhető fel az adott nagyvárost jellemző sajátosság, annál kisebb mértékű lesz a változatosságban rejlő életminőség-növekedés esélye.

A bevásárlóközpontok rohamos térhódítása (Sikos T. T. – Hoffmann I-né 2004) ellenére a városközpontok egyedi arculatú kiskereskedelmi kínálatra képes megőrizni a kultúrtáj azon elemeit, amelyek a turizmus vonzerejét

jelentő tradíciókat testesítik meg (Simpson, F. 1999). A hipermarketek, de különösen a plázák megjelenésével a vásárlás már nem csupán a mindennapi szükségletek kielégítését célzó tevékenység, hanem szórakozás, kikapcsolódás, az élményszerzés forrása, a szabadság, a társadalmi hovatartozás, az identitás kifejezője, ennek színterei azonban a történelmi városközpontokból kikerülve fokozatosan a korábbi perifériákon érhetők tetten (Nagy E. 2000; Sikos T. T. 2002; Timothy, D. 2005). Az egykori ipari negyedek és a peremkerületek a fővárosok mellett a vidéki nagyvárosokban is a befektetők érdeklődésének fókuszába kerültek (Axenov, K. et al. 1997; Nagy E. 1999a).

A nemzetközi kereskedelmi hálózatok terjeszkedése átformálta a tradicionális városi terekben észlelhető térpályákat, amelynek eredménye a széles áruválasztékot kínáló, kedvező áru termékekkel megjelenő egységek területén tapasztalható boom, amely a középosztálybeliek vásárlási szokásainak alapos megváltozásával, a gépkocsihoz kötött vásárlás dominanciájával párosul (Nagy E. 1999b).

A kelet-közép-európai nagyvárosok történelmi belvárosainak sajátosságait a MOST UNESCO program keretében tanulmányozták (Keresztély K. 2006). Általánosságban megállapították, hogy ezek a térségek az alábbi problémákkal szembesülnek: a történelmi események következtében a belvárosok fokozott identitásválsága; a rendszerváltás következtében bonyolult tulajdonviszonyok kialakulása, és a magánszektor szerepének növekedése; a dzsentifikáció kapcsán a társadalmi konfliktusok kialakulása, melynek feloldását hátráltatja a civil szektor gyengesége.

A kiskereskedelem és a turizmus kapcsolata Magyarországon

Magyarország tradicionálisan a kelet-közép-európai bevásárlóturizmus célterülete (Michalkó G. 2004). Nemcsak a történelmi távlatokat, hanem napjaink valóságát tanulmányozva is jól látható, hogy a külföldi állampolgárok előszeretettel vásárolnak Magyarországon. Az üzleti értelemben vett bevásárlóturizmust vizsgálva megállapítható, hogy elsősorban a környező országokból érkezők esetében lehet a vásárlást mint elsődleges motivációt tetten érni (Michalkó G.-Timothy, D. 2001).

Amíg 2007-ben az összes Magyarországra látogató külföldi 18,7%-a volt a klasszikus értelemben bevásárlóturista, addig a környező országok közül egyedül a Romániából érkezők esetében (16,8%) regisztráltak ennél alacsonyabb vásárlási motivációt (1. táblázat). Horvátország (44,4%) és Szlovénia (43,3%) esetében a látogatók közel fele elsődlegesen vásárlási céllal utazott Magyarországra. A bevásárlóturizmusban tipikusan az egy napra látogatók köre érintett, míg a Magyarországra egy napra érkezők körében a vásárlás 23,8%-ban jelent elsődleges motivációt, addig a több napra látogatók esetében már csak 0,5%-ban.

1. táblázat: A Magyarországra látogató külföldiek motiváció szerinti megoszlása, 2007 (%)

Ország	Rokon- látogatás	Egészség- turizmus	Egyéb szabadidős cél	Üzleti út	Vásárlás	Munka	Átutazás	Egyéb	Összesen (ezer fő)
Ausztria	10,5	10,8	20,9	2,2	24,5	5,9	11	14,1	6510
Horvátország	7,1	5,9	4,3	5	44,4	3,8	25,1	4,5	1119
Románia	9,1	0,8	3,5	1,4	16,8	3,8	63,7	1	7990
Szerbia- Montenegró	10,1	1,3	4,5	2,3	22,8	3,1	51,8	4,1	2927
Szlovákia	9,5	1,8	9,3	1,6	33,4	16,7	16	11,6	7805
Szlovénia	8,3	0,2	2	5,8	43,3	7,7	20,2	12,5	496
Ukrajna	11,3	0,6	2	1,3	26,9	15,8	38	4,2	1420
Összes beutazó	9,4	3,5	13,8	4,1	18,7	6,7	37,7	6,2	39379

Forrás: Probáld Á. 2008

A Magyarországra látogató turisták költési szerkezetében igen jelentős hányadot képviselnek a kiskereskedelmi forgalomban beszerezhető árucikkekre fordított kiadások. 2007-ben az egy napra látogatók esetében az élelmiszerre és italra (18,4%), valamint egyéb árucikkekre (32,8%) fordított költés együttes aránya az összes kiadás valamivel több mint a felét (51,2%), míg a több napra látogatóknál (7,5%; 12,5%) pontosan egyötödét tette ki. Amennyiben motiváció és árufajták szerint vizsgáljuk a kérdést, még inkább a kiskereskedelem szerepét hangsúlyozó eredményt kapunk. Az élelmiszerre és italra (10,2%), valamint egyéb ajándékvásárlásra (17,7%) fordított költés aránya az összes látogatónál 27,9% volt, míg a vásárlási céllal érkezők esetében már 81,6%. Figyelemre méltó, hogy a rokon-, barátlátogatásra érkezőknél (37,8%) is igen magas arányú áruvásárlással kapcsolatos kiadást regisztráltak.

Ami a Magyarországra látogatók összecszerű kiadásait illeti, az állam és az egyes érintett települések költségvetésében fontos tételt generáló bevételek mutathatók ki. A Magyarországra érkező külföldiek 2007-ben 930 985 millió Ft-ot költöttek. Azok, akik elsődlegesen vásárlási céllal érkeztek, 111 085 millió Ft-ot hagytak a hazai kiskereskedelemben. Az egy napra látogatók fejenként átlagosan 7700, a több napra látogatók 10400 Ft-ot költöttek (naponta) Magyarországon (átlagosan 9500 Ft/fő/nap). A vásárlási motivációval érkezők egy főre eső napi költése 14900 Ft volt, ami az üzleti (28600 Ft) és a konferenciaturizmus (25900 Ft) keretében érkezők után a harmadik legmagasabb összegű költés az összes motiváció rangsorában (a gyógy és egészségturizmusé például 14300 Ft).

A belföldi turizmusban csak a több napra látogatók kiskereskedelmi költése vizsgálható. 2007-ben egy belföldi utazáson résztvevő 3045 Ft-ot költött naponta, ami a 2–4 napos utazásokon résztvevők 2942 Ft-os és az 5

mellette ruházati boltok (13,2%) található nagyobb arányban. A nemzetközi szupermarket-hálózatokat a Tesco, a Penny Market, a Spar és a Lidl képviselik. A nagyobb, speciális kínálattal rendelkező áruházak között az OBI említendő. Eger 2008 óta rendelkezik klasszikus bevásárlóközponttal is, az Agria Park a város méretéhez képest meglehetősen nagy kiskereskedelmi konglomerátum.

Az Önkormányzat bérbeadásért felelős intézményével konzultálva a belvárosnak tekinthető területen 126 üzlethelyiség található, melyek éves bérletdíj-fizetése mintegy 195 millió Ft. Tekintettel arra, hogy az egyéb helyiségekkel együtt a bevétel mintegy 350 millió Ft, a belvárosi üzletek hozzá a bérleti díj bevételeknek mintegy 56%-át.

Eger kiskereskedelmének jelenlegi nehéz helyzetéért természetesen a világgazdasági válság is felelős. A GfK Hungária piackutatása szerint 2008 végére a magyar állampolgárok vásárlási hajlandósága a mélypontjára süllyedt. 2008 során megtorpant a hipermarketek és a diszkontok korábban dinamikus növekedése, csak a magasabb árszínvonalat képviselő szupermarketek és drogériák forgalma nőtt jelentősen, 20,2% illetve 15,4%-kal. Ez a vásárlói tudatosság növekedésének a jele, és arra figyelmeztet, hogy az olcsó, rossz minőségű termékek piaca tovább fog szűkülni. Véleményünk szerint ennek következményei lesznek Eger belvárosi kiskereskedelmi forgalmára nézve is.

A vendéglátóhelyek a turizmusorientált kiskereskedelmi fejlesztés egyik igen fontos bázisát képezik. A vásárlás és a vendéglátóipari létesítmények igénybe vétele szoros szimbiózisban él egymással. A plázák világa ennek a kapcsolatnak az eklatáns bizonyítéka, a modern bevásárlóközpontok az elegáns üzletek és a divatos vendéglátóhelyek biztosította impulzusvásárlás színterei, de a történelmi városközpontok turisztikai miliője is az áruvásárlásban és a gasztronómiai kínálat fogyasztásában jelentkező költést ösztönzi (Puczko L. – Rátz T. 2003). 2007-ben Eger 514 kereskedelmi vendéglátóhellyel rendelkezett, amelynek több mint fele (280 egység) étterem és cukrászda volt. Az elmúlt évtized fejlődését jól reprezentálja, hogy 1998-ban még csak 385 vendéglátóhely várta Egerben a vendégeket, azaz 1998–2007 között 33,5%-os növekedést lehetett megfigyelni a kínálatban.

Ebben az esetben is figyelemre méltó információt jelent az egy-egy ségre jutó helyi lakosság számának értékelése, miközben a kereskedelmi vendéglátóhelyek tekintetében az országos átlag 199,2 fő, addig Egerben 109,1 fő, az étterem-cukrászda viszonylatában az országos mutató 276,4 fő, az Egerre vonatkozó érték 200,3 fő. Ez az összehasonlítás is azt támasztja alá, hogy a hevesi megyeközpont vendéglátóipara igen jelentős mértékben épít a városba látogatók, elsősorban turisták keresletére.

Eger turizmusa

A hevesi megyeközpont belföldi és nemzetközi súlya

Eger történeti távlatokra visszavezethető szerepet tölt be Magyarország turizmusában. A magyar társadalom utazáshoz történő szocializációjában – amelynek a turisztikai kereslet generálásában van alapvető jelentése – Eger meghatározó pozícióval bír, mivel generációkról generációkra tudatosul a megyeszékhely felkereséséből eredő élmények megszerzésének lehetősége. Az a tény, hogy Eger a magyar történelem egyik legdicőségesebb színtere, amelynek krónikája az általános iskolai oktatás során kötelező olvasmányként épül be a felnövő generációk tudatába, a város turisztikai vonzerővé válásához szükséges érzelmi kapcsolatokat indukál.

Eger a tanulmányi kirándulások szinte kihagyhatatlan terepe, így kevés olyan, középiskolát végzett él Magyarországon, aki az alma máter közelékében ne látogatott volna el a hevesi megyeközpontba. Eger nem csak történelmi és kulturális, hanem gasztronómiai téren is beivódott a magyarság köztudatába. A város nevével fémjelzett borászati termékek, különösen az Egri bikavér évtizedekre visszavezethetően a magyar lakosság borfogyasztási kultúrájának fókuszában áll.

A Központi Statisztikai Hivatal megfigyelései szerint Eger stabilan tartja magát a legnépszerűbb hazai turistavárosok 10-es rangsorában. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alapján mért versengésben Eger 2006-ban és 2007-ben is a 10. helyen végzett (3. táblázat), úgy, hogy a vizsgált időszakban Sopronnal (-3,91%), Debrecennel (-2,0%) és Zalakarossal (-3,54%) ellentétben sikerült az összesített bel- és a külföldi vendégforgalmát növelnie (+2,93%).

3. táblázat: A leglátogatottabb magyarországi városok a bel- és külföldi vendégéjszakák alapján, 2006, 2007 (ezer vendégéjszaka)

Sorrend	2006	2007
1.	Budapest (6 112)	Budapest (6 161)
2.	Hévíz (927)	Hévíz (936)
3.	Hajdúszoboszló (823)	Hajdúszoboszló (849)
4.	Siófok (669)	Siófok (673)
5.	Bük (533)	Bük (555)
6.	Balatonfüred (431)	Balatonfüred (476)
7.	Sopron (409)	Sopron (393)
8.	Debrecen (399)	Zalakaros (391)
9.	Zalakaros (396)	Debrecen (382)
10.	Eger (307)	Eger (316)

Forrás: Turizmus Magyarországon, 2006, 2007

Eger Magyarország turizmusában betöltött szerepét reprezentálja az a rendszerváltozás hajnaláig ívelő összehasonlítás, amely a város iránti érdeklődés stabilitását támasztja alá. 1991-ben a városi jogállású települések rangsorában Eger a 9. helyet foglalta el, Pécs és a jelenlegi versenytársak között már nem szereplő Keszthely mögött. Ugyanakkor nagyon fontos Egernek azt a sajátosságát is kiemelni, hogy a kereskedelmi szálláshelyeken megszállt vendégek száma alapján felállított rangsorban Budapest és Debrecen után a 3. helyen állt 1991-ben, de a vendégek rövid (2,2 nap) tartózkodási idejére visszavezethetően a vendégéjszakában mért forgalom tekintetében hátrább végzett.

Eger vendégforgalma nemzetközi összehasonlításban is jelentősnek mondható. Különösen igaz ez a megállapítás, ha figyelembe vesszük a hevesi megyeközpont népességszámát. A vendégéjszakákban mért forgalmát tekintve – a 2005–2007 közötti időszakot vizsgálva – olyan, a nemzetközi turizmusban igen jól csengő városokkal sorolható egy kategóriába, mint az osztrák Klagenfurt, a cseh Olomouc, a horvát Split vagy az olasz Cagliari (4. táblázat). Annak ellenére, hogy a külföldi vendégéjszakákban némi lemaradást mutat az összehasonlításba vont nemzetközi versenytársaktól, turisztikai funkciója és súlya tekintélyes.

4. táblázat: Néhány európai város vendégforgalma, 2005–2007, vendégéjszaka

	2005		2006		2007	
Település (ország) népességszám	Összes vendégéjszaka	Külföldi vendégéjszaka	Összes vendégéjszaka	Külföldi vendégéjszaka	Összes vendégéjszaka	Külföldi vendégéjszaka
Eger (Magyarország) 56 082	328 694	104 974	339 384	88 013	358 757	93 023
Klagenfurt (Ausztria) 92 404	360 456	188 943	366 698	186 576	342 844	166 775
Olomouc (Csehország) 110 381	231 335	94 830	239 637	104 121	261 110	113 872
Split (Horvátország) 190 255	345 495	260 887	367 089	281 198	374 107	284 040
Cagliari (Olaszország) 160 770	310 604	60 822	319 092	70 475	na.	na.

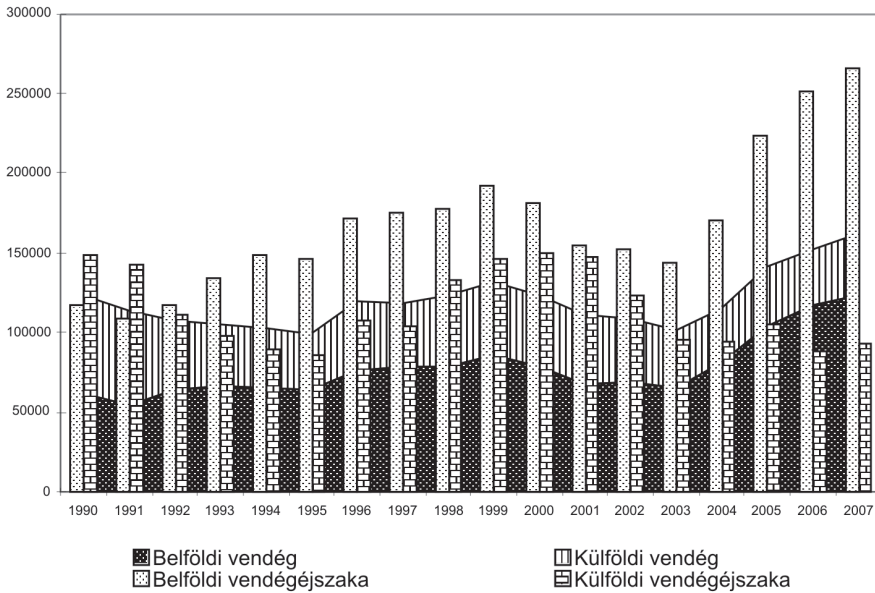
Forrás: TourMis

Ha Eger turizmusát pusztán a regisztrált szálláshelyeken megfigyelt vendégforgalom alapján értékelnénk, hasonló csapdába esnénk, mint ha ugyanezt Szentendre vagy Ópusztaszer kapcsán végeznénk el. Eger tipikusan azok közé a magyarországi települések közé tartozik, amelynek fekvése lehetővé teszi a fontosabb küldő területekről (Budapest, Debrecen, Miskolc) történő gyors elérést. Így az egynapos utazások során realizált kereslet kizárólag a város szabadidős létesítményeinek, vendéglátó helyeinek és kiskereskedelmi egységeinek, illetve közterületeinek fogyasztása során jelenik meg. Ennek ellenére a kiskereskedelem és a turizmus kapcsolatának elemzése során elengedhetetlen Eger szálláshelyigényes vendégforgalmának értékelése, mivel a hosszabb tartózkodás nagyobb valószínűséggel párosul a vásárlással, mint szabadidős tevékenységgel.

Eger regisztrált szálláshelyeit igénybe vevő vendégek száma 1990–2007 között +30,3%-kal növekedett (1. ábra). A kedvező változás mögött elsősorban a belföldi kereslet (+100,8%) – különösen 2003 után meginduló – rendkívül dinamikus élénkülése húzódik meg, ugyanakkor a külföldiek érdeklődése jelentős visszaesést (-38,7%) mutatott, amit már a rendszerváltozást követően is érzékeltetni lehetett. A város turizmusa szempontjából biztató, hogy a valós forgalmat tükröző vendégéjszakák tekintetében még kedvezőbb mutatókkal számolhatunk. A vizsgált időszakban a vendégéjszakák száma +35,1%-kal bővült, amit a nagyarányú belföldi keresletélénkülés (+127,5%) mellett észlelt külföldi forgalomesés (-37,4%) okozott. Ami az átlagos tartózkodási időt illeti, Eger regisztrált szálláshelyein 1990-ben egy belföldi vendég 1,9, egy külföldi 2,4 napot tartózkodott, míg 2007-ben a belföldi vendégek tartózkodási ideje 2,2 napra emelkedett, a külföldieké változatlan maradt.

1990 és 2007 között Eger regisztrált szálláshelyeinek férőhely-kapacitása igen hektikusan változott. A kereskedelmi szálláshelyek a rendszerváltozást követően dinamikus növekedésnek indultak, majd 1993–1995 közötti hullámvölgy után 5000 körüli férőhelyszámmal stabilizálódtak, míg a magánszálláshelyek területén stabil és dinamikus növekedéssel lehet számolni: 823-ról 1488-ra nőtt a fizetővendéglátás kapacitása.

Eger szálláshelystruktúrájának sajátossága a 3 csillagos hotelek dominanciája, amely feltehetően a vendégkör igényeinek kielégítésére, illetve a város üzleti/befektetési szempontból értelmezett turisztikai potenciáljára vezethető vissza. A városban nincsenek jelen a nemzetközi szállodaláncok, amelyek serkenthetnék a határon túlról érkező vendégek bizalmát és érdeklődését (amúgy a vidéki nagyvárosokban nem jellemző a nemzetközi láncok hálójának elérhetősége Magyarországon, ez alól Sopron, Székesfehérvár és Szeged jelent kivételt).



1. ábra: Eger regisztrált szálláshelyeinek vendégforgalma, 1990–2007

Forrás: KSH

Turizmusorientált kiskereskedelem-fejlesztés Egerben

Kereskedelemszabályozási és szervezeti javaslatok

1. Hosszabbított, illetve hétfélig nyitva tartás

A jelenlegi nyitvatartási rend mind a lakosság, mind pedig a turisták vásárlásainak szempontjából nézve kedvezőtlen. A helyiek vásárlásainak esetében országos tendencia, hogy azok egyre inkább munkaidő után, a kora esti órákban, illetve a hét végén valósulnak meg. Várható, hogy – a gazdasági válság kevés pozitív következményének egyikeként – a munkafegyelem megsziárdul, és mind kevesebben fognak munkaidőben vásárlásokat lebonyolítani. Ez értelmetlenné teszi a jelenleg általános (hétköznap 10–17, szombaton 10–13, vasárnap zárva) nyitva tartást, különösen annak fényében, hogy az Agria Park hétköznap este 8:00-ig, illetve hét végén is nyitva tart. A turistavásárlások szempontjából a jelenlegi nyitva tartási rend szintén kedvezőtlen.

A városi turizmus hagyományosan hétfélig tevékenység, és a rövidebb időtartalmú, „hosszú hétfévégés” turizmus térnyerésével a hétfélig jelentősége az eddigieknél is fokozottabbá válik. Ezen felül, nyáron még a hosszabb időt Egerben töltő vendégek is hajlamosak napközben a strandon, illetve a hegyekben pihenni, így az esti nyitva tartásra az ő körükben is óriási igény lenne. Ezért javaslatunk az, hogy (a turistaszézonban mindenképpen) az

üzletek alkalmazkodjanak az Agria Park által bevezetett, a hét minden napján egységes 10:00–20:00 (vasárnap 10:00–19:00) közötti nyitva tartáshoz.

2. Bankkártya elfogadás

Noha a fókuszcsoporthoz meghallgatásokon az a közmegegyezés alakult ki, hogy ez nem kritikus probléma, mert ha kell, a turisták „kivesznek pénzt az automatából”, de ez tapasztalatunk (és az erre vonatkozó nemzetközi adatok) szerint nem így van. A kártyaelfogadás általánossá tétele mellett az alábbi érvek szólnak:

- A turisták – különösen a tartózkodásuk vége felé – nem szívesen váltanak újra pénzt, egyrészt a „nyakunkon marad” típusú félelmek miatt, másrészt az újabb költségek kiküszöbölése érdekében.
- Ahogyan ezt már számos kutatás kimutatta, a bankkártyával való fizetés „fájdalom küszöbe” jelentősen magasabban van, mint a készpénzes fizetéseké. Így kártyával való fizetés esetén jóval valószínűbb az ún. „impulse buying”; vagyis amikor előzetes koncepció nélkül, egy-egy termék vagy szolgáltatás szépsége, egyedisége vagy kedvező (annak tűnő) ára miatt kerül sor a vásárlásra.
- A kártyaelfogadás egyfajta minőségi asszociációkkal párosul. A turisták kimutathatóan jobban bíznak az olyan üzletekben, ahol a kártyaelfogadás jelezve van (még akkor is, ha esetleg készpénzzel fizetnek).

3. Euró elfogadás

Az euróval történő fizetés fokozódó terjedése miatt a turisták egyre kevésbé hajlamosak pénzt váltani; azt nyűgnek és veszteségnek élik meg, ez akár az utazási célpont kiválasztását is befolyásolhatja. Az euró bevezetésének elhúzódnása így eleve egyfajta versenyhátrányt jelent az országnak, de ezt csökkenteni lehet azzal, hogy az euró elfogadását kiterjesztjük a kiskereskedelemre (az igen fejlett turistaiparral rendelkező Svájcban például ez teljesen általános). Az euró elfogadása akár szolid extraprofitot is hozhat az üzleteknek, persze vigyázni kell, hogy ez megfelelő keretek között maradjon, és ne legyen nyereszkesedés jellege. Javaslatunk az alábbiak:

- *Euró elfogadásának kommunikálása*: fontos, hogy az üzletek az euró elfogadását (jól láthatóan, de esztétikusan) már az üzlet ajtajában jelezzék. Ugyancsak fel kell tüntetni az aktuális váltási rátát is.
- *Az árak euróban való feltüntetése*: szintén lényeges lenne az árak euróban (is) való feltüntetése, hiszen az átszámolás meglepően sokaknak okoz nehézséget és ezáltal a nem pontosan ismert ár bizonytalanságot kelt, így módon akadályt gördít a vásárlás elé.

4. Idegen nyelv(ek) ismeretek

A kommunikációs nehézségek és a sokszor ebből eredő bizalmatlanság gyakori akadályai a külföldi turisták vásárlásainak. Ezzel szemben a sikeres kommunikáció önmagában turisztikai élmény, és óriási lökést ad a kapcsolatteremtéshez, ezáltal nagymértékben megnöveli a vásárlás esélyét. A

nézelődő turista anyanyelvén való megszólítása (akár csak néhány szó erejéig is!) áttörheti a korlátokat és ez rendkívül jó kezdőlökést ad a – későbbiben vásárlással végződő – kommunikációhoz (ami akár angolul vagy más nyelven is folytatódhat).

A nyelvek közötti prioritásban első helyen vitathatatlanul az angol szerepel; hiszen már egy jó ideje ez tölti be a „lingua franca” szerepét a turizmusban. Emellett hazánkban kiemelkedő a német fontossága, bár az utóbbi időben szerepe – egyrészt a németajkú turisták számának csökkenése, másrészt azok növekvő angoltudása miatt – relatíve csökkent. Egyidejűleg megnőtt a környező országok nyelveinek jelentősége – Eger estében elsősorban a szlováknak és a lengyelnek.

Az utóbbi évek tendenciája az orosz és ukrán turisták jelentős mértékű növekedése, esetükben értelemszerűen az orosz nyelvű kommunikáció a kulcskérdés. Természetesen más nyelveken (pl. olasz, spanyol, japán) is nagyon hasznos lehet a nyelvtudás és a kommunikációs képesség, de ezek jelentősége nem mérhető össze a fent említett öt nyelvével.

5. Minőségbiztosítás

Az egyik legnagyobb visszatartó erő az ismeretlen helyen való vásárláskor, hogy „bóvilit sóznak rám”. Idegen országban, idegen nyelvi környezetben ez még erősebben hat. Ezen felül az egyedi kiskereskedelemnek akkor van esélye a nagy áruházláncokkal szemben, ha egyedi, minőségi választékot képes nyújtani. Ezen okok miatt kétszeresen is indokolt a belvárosi üzleteknek ellenállniuk az olcsó, gyengébb minőségű áruk csábításának, és a minőség irányában keresni a kitérés pontokat. Javasataink az alábbiak:

- *Hamisítóányok üldözése*: az Önkormányzat tegyen meg mindent a törvényes lehetőségek keretein belül, hogy a rossz minőségű, netán hamis árut kínáló üzletek ne tudjanak tevékenykedni (legalábbis ne a történelmi Belvárosban).
- *Pozitív diszkrimináció*: a megüresedő üzletek meghirdetésekor, illetve a jelentkezők közötti válogatás során az Önkormányzat részesítse előnyben azokat a kiskereskedőket, akinek a kínálata illik a stratégiai koncepcióba és feltételezhető, hogy minőségi termékeket fognak árulni.
- *Brandek letelepítése*: az Önkormányzat keresse a kapcsolatot az olyan felső-közép kategóriás üzletláncokkal, melyek imázsába már nem illik a pláza, és próbálja ezeket megnyerni a város számára, akár kedvezményes bérleti díjjal is.
- *Iparművészek, művészek támogatása*: az Önkormányzat lépjen kapcsolatba olyan fiatal iparművészekkel és művészekkel¹, akik hajlandóak lennének Eger Belvárosában műhelyt nyitva „nyitott műterem” jelleggel dolgozni. Ilyen stúdió létesítése esetén akár ingyenes műterembérletet is indokoltnak tartunk.

¹ Például a Fiatal Iparművészek Stúdiója Egyesületén keresztül (www.fise.hu)

- „Eger quality”: a szövetségbe tömörült kiskereskedők saját hatáskörükben határozzák meg azokat a minőségi kritériumokat, melyek elfogadása a tagság feltétele. Ennek betartását rendszeresen ellenőrzik és az esetleges megszegőit szankcionálják. A minőség tanúsításához, a szempontok kialakításához külső segítséget is igénybe lehet venni.

6. Házhozszállítások megszervezése

Bizonyos áru fajták esetében nem az ár vagy a minőség, hanem a vásárlás utáni hazaszállítás – látszólagos vagy valós – nehézségei riasztják vissza a vevőket az impulzusvásárlásoktól, holott ezek – a nemzetközi tapasztalatok szerint – értékükben igen jelentősek lehetnek. Természetesen ez a kérdés elsősorban a külföldi turisták, azok között is a repülőgéppel hazánkba érkezők esetében merül fel fokozottan.

Hasonlóan a nyelvtudással kapcsolatos információhoz, fontos, hogy a hazaszállítás lehetőségét a vásárlás előtt tudassák a potenciális vevőkkel (pl. jól láthatóan elhelyezett feliraton) hiszen egy, a lehetséges vásárlás gondolatát csirájában elfojtó prekonceptió („nem tudom hazavinni a vásárolt árut”) elleni küzdelemről van szó. Szintén nem mellékes, hogy a hazaszállítás a vevő szemszögéből nézve mennyire bonyolult (pontosabban mennyire tűnik annak). Persze nem minden árutípusnál merül fel ez a kérdés (ékszerek, ruhanemű esetében ez ritkán probléma), de a repülőgéppel érkező külföldi turisták számára sokszor még kisebb tárgyak hazaszállítása (pl. műtárgyak, kerámiák) is nehézségekbe ütközhet, ami a vásárlási késztetést elfojthatja.

Ez különösen fontos Eger emblematikus terméke, a bor esetében. Mivel a terrorizmus veszélye miatt a repülőgépek fedélzetére folyadékot szinte egyáltalán nem lehet felvinni, a korábban kézipoggyászként szállítható néhány üveg „szuvenir-bor” hazaszállítása szinte lehetetlenné vált (a feladott poggyászban értelemszerűen senki sem szállítja szívesen). Emiatt nagyon fontos lenne, hogy a borszaküzletek ezt a problémát meg tudják oldani, és ezt a turisták tudomására is hozzák.

7. Tax-free vásárlások

Az Európai Unióba való belépésünk óta az Unión belül megszűnt a forgalmi adó visszatérítésének lehetősége, ezért hajlamosak vagyunk erről elfeledkezni. Ám továbbra is sok olyan vendég érkezik Egerbe (pl. orosz, ukrán, japán stb.), akiknél ez a lehetőség változatlanul fennáll. Jellemző, hogy ezek a turisták a taxfree vásárlás lehetőségét a repülőtéren taxfree shoppal azonosítják és nem mindig keresik a lehetőséget a kisebb üzletekben a kedvezmény érvényesítésére. Vélhető, hogy az eljárás – vélt vagy valós – bonyolultsága is riasztó számukra. Ismét csak a borvásárlások esetében lehet lényeges, hogy a helyi vásárlás esetén ugyanúgy megkaphassák az ÁFA visszatérítésének lehetőségét, mint a repülőtéren üzletekben. Javaslatunk az alábbiak:

- *Az eljárás ismerete:* A kiskereskedők legyenek tájékoztatva az adó-visszatérítéshez szükséges formulák kitöltésének módjáról, a csoma-

golás szabályairól. Ebben, ha szükséges, az Önkormányzat is segítségükre lehetne.

- Az adó-visszatérítés lehetőségének kommunikálása: Az adó-visszatérítés lehetőségét jól láthatóan, több nyelven tüntessék fel az üzletek.

Környezetalakítási javaslatok

1. Díszburkolatok létesítése, illetve felújítása

Egy városi környezet hangulatát az épületállomány jellege (ún. primer adottságok) ugyan alapvetően meghatározza, de ezen belül nagy eltérések lehetnek az ún. szekunder adottságok (homlokzatok állapota, utcaburkolat minősége, közvilágítás stb.) minőségétől függően. Míg a primer adottságokat nagyon nehéz és költséges javítani (épületek cseréje), addig a szekunder adottságokat relatíve olcsón és gyorsan lehet fejleszteni (természetesen nehéz gazdasági helyzetben ez sem könnyű).

Eger Belvárosának primer adottságai szerencsére kiválóak; kevés olyan épület van (mint pl. a Skála Áruház), ami rontja az összképet. Ezért a magunk részéről inkább a szekunder adottságok javítását javasoljuk. A sok lehetőség közül talán a díszburkolatok létesítését, illetve felújítását emelnénk ki, mert:

- Vizuálisan a leginkább hatásos.
- Forgalom- és sebességcsökkentő hatása is van.



1. kép: Eger belvárosa

Forrás: <http://biega.com/photoalbum/h-eger1.jpg>

2. Üres üzletek kezelése

Az üresen álló üzletek száma jelenleg ugyan még nem túl magas, de várható, hogy – a gazdasági válság elmélyülésével párhuzamosan – ezek száma növekedni fog. Természetesen a legoptimálisabb az lenne, ha a megüresedett üzletekbe gyorsan új bérlőket találnának, ám ez nem minden esetben fog megvalósulni. Az üresen álló, lehúzott redőnyű üzlethelyiségek rendkívül demoralizáló és a turistákat taszító imázst keltenek, ezért mindenképpen javasoljuk, hogy – akár rövidebb időszakra is – ezt valamilyen módon kezeljék. Javaslatunk az alábbiak:

- *Ideiglenes hasznosítás:* pályázat útján hirdesse meg az Önkormányzat a bérleményt ideiglenes hasznosításra ingyen vagy jelképes áron. A hasznosítás jellegét természetesen szigorúan korlátozni kell; művészeti, kézműves és egyéb, a közjót szolgáló funkciókra és a szerződésben biztosítani kell, hogy – amint a hosszabb távú bérlési szerződés megvalósul – a helyiség kiüríthető legyen.
- *Kirakatok rendezése:* meg kell oldani, hogy legalább a kirakatok rendezve legyenek. Itt javasoljuk igénybe venni a művészeti főiskolák és egyetemek segítségét, akiknek ez ingyenes felületet jelenthetne különböző kirakatrendezési vagy művészeti projekteikhez. Felmerülhet a többi kiskereskedőnek vagy városi eseményeknek felületet biztosító hirdetésmények elhelyezése is.

3. Graffiti-mentesítés

Az utóbbi években Magyarországon is járványszerűen terjed a graffitizés jelensége. Ez alól sajnos Eger sem kivétel. A graffiti-fertőzőtség igen romboló hatású a város imázsára, ezért mindent meg kell tenni, hogy a falfirkák – legalább is a történelmi Belvárosban – visszaszoruljanak. Szerencsére az új technológiáknak köszönhetően (lemosható felületek) ma már sokkal hatékonyabban fel lehet venni a küzdelmet a várost elcsúfító graffitik ellen. Az erre költött összeg sokszorosán megtérül a város vonzerejének növekedésében és a lakosság körében is népszerű intézkedés lesz. Javaslatunk:

- *Anti-graffiti kampány:* szorgalmazzuk, hogy budapesti mintára Egerben is indítsanak anti-graffiti kampányt és ezzel párhuzamosan szervezzék meg az állandó monitoringot is.

4. Gyalogos zónák fokozott védelme

Vonzó belvárosi bevasárlókörzet kialakításához elengedhetetlen a gépkocsiforgalom radikális korlátozása. Eger városa ebben élen jár; már most is jelentős forgalomkorlátozások vannak a Belvárosban. Mindazonáltal – bár nem rendelkezünk erre vonatkozó adattal – gyanítható, hogy a csak helyi lakosok által használható utcákat nem csak az engedéllyel rendelkező autósok használják. Ennek visszaszorítására az alábbi javaslatunk vannak:

- *Engedélyezés szigorítása:* szükséges lenne az engedélyek felülvizsgálata és a behajtási korlátozásoknak a jelenleginél következetesebb végrehajtása.

- *Fokozott ellenőrzések:* fokozottabb, szűrőpróbaszerű ellenőrzésekkel és következetes bírságolások végrehajtásával fellépni.
- *Rádióirányítású oszlopok:* költségesebb, de teljes értékű megoldást a burkolatból kiemelkedő, csak az engedéllyel rendelkező lakosok által lesüllyeszthető oszlopok jelenthetnek.

A behajtások mellett szükséges lenne a védett zónán belüli sebességkorlátozások (max. 30 km/h, de helyenként a 10 km/h is indokolt lehet) betartatása, mivel a száguldozó autók igen rossz hatással vannak a gyalogosforgalomra, amely pedig értelemszerűen az üzletek látogatottságát is csökkenti.

5. Biztonságérzet fokozása

Bár Eger országos szinten a biztonságos városok közé tartozik, a kiskereskedők panaszai alapján a késő esti órákban nem ritka a randalírozás, és a kirakatbetörések sem példa nélküliek. Úgy tűnik, hogy e jelenségek kiindulópontja rendszerint az éjjel-nappal nyitva tartó McDonald's gyorsbüfé. Ezek a jelenségek jelenleg ugyan még nem fajultak odáig, hogy veszélyeztetnék a turistaforgalmat, de a lakosság és főleg a kiskereskedők közérzetét rontja. Véleményünk szerint – szinte függetlenül a valós közbiztonsági statisztikák adataitól – mindenképpen javítani kell a szubjektív közbiztonságot. Javaslataink az alábbiak:

- *Biztonsági kamerák:* folytatni kell a biztonsági kamerák felszerelését, és precedenst kell teremteni arra, hogy ezek alapján a rendőrség gyorsan a helyszínen tudjon lenni és intézkedni.
- *Járőrözés:* fokozni kell a rendőrség és a polgárőrség láthatóságát a Belvárosban. Ez egyrészt megnyugtató a lakosság és a látogatók számára, másrészt valós elriasztó hatása is van az apróbb bűncselekmények elkövetőire.
- *Gócpont semlegesítése:* át kell gondolni a McDonald's gyorsbüfé nyitvatartási rendjét és/vagy a kritikus nyári időszakban közel állandó rendőri jelenlétet kell biztosítani.

6. Színvonalas belvárosi üzletközpont

Eger belvárosában jelenleg nincs olyan üzlethelység, amely teljesen ki tudná elégíteni egy közép-felső kategóriás üzlet kívánalmait (nagy kirakatfelület, könnyű feltölthetőség, modern technikai felszereltség stb.). Ez a hiányosság nagyon megnehezíti a „brandek Egerbe csábítása” koncepciót. Műszakilag az Agria Park ugyan alkalmas lenne erre a célra, de a közép-felső kategóriás brandek sem a pláza lokációja, sem pedig a létesítmény jellege miatt nem fognak ott üzlethelységet bérelni. Ezzel egyidejűleg a Skála Áruház épülete jelenlegi formájában súlyosan károsítja Eger legszebb terének (Dobó tér) látképét. Teljes lebontása (noha városépítészeti szempontból ez megfontolandó lenne) jelenleg nem realiztikus, de átépítést közléptápon min-

denképpen meg kellene oldani. Ezért azt javasoljuk, hogy a Skála Áruház helyén (vagy azt radikálisan átépítve) egy elegáns, árkaDOS luxusüzletcsoport kerüljön kialakításra. Természetesen nem az Agria Parkkal versenyző, hanem azt kiegészítő üzletről lenne szó, annál jóval kisebb összapterülettel, kizárólag a földszinten elhelyezett és külön-külön megközelíthető üzletekkel, árkaDOS kialakítással.

7. Utcai árusítások szabályozása

Az utcai árusítások növelhetik a város vonzerejét, de rombolhatják is azt. Jól megszervezve, időbeli keretek közé szorítva, minőségi árukkal az utcai piacok önmagában is attrakcióvá válhatnak. Ezzel szemben, ha az utcai árusítás során csak bálásruha és hamisított termékek szerepelnek a kínálatban, az súlyosan rombolja a város imázsát. Fontos az is, hogy az utcai árusítás ideiglenes legyen, vagyis éjszakára, de lehetőleg még délutánra se maradjon bódé, illetve stand felállítva.

Utcai árusítás jelenleg elsősorban a Piac előtt, illetve nyáron a Dobó téren zajlik. A Piac előtti terület természetes helye ennek, ám ez jelenleg már meglehetősen zsúfolt és kiesik a turisták szokásos útirányából. A Dobó tér ilyen célú felhasználását nem tartjuk optimálisnak, mert a pavilonok látványa (noha ezek kinézete önmagában nem kellemetlen) nem illik a tér szépségéhez. Javasataink az alábbiak:

- *Az ellenőrzés szigorítása:* az eddigieknél fokozottabban ellenőrizték az utcai kereskedőket, és ahol szabálytalanságot tapasztalnak (különös tekintettel a gyanús eredetű, feltételezhetően hamis árukra), ott szigorúan lépjenek fel.
- *Hely biztosítása:* a feltételeknek megfelelő utcai árusoknak az Önkormányzat biztosítson megfelelő helyet. Erre a Dobó tér és a Piac közötti területet tartjuk alkalmasnak (ezt természetesen célszerű volna összekötni e térség rendezésével, díszburkolattal való ellátásával).
- *Piac:* az egri piac még a jelenlegi, kissé elhanyagolt állapotában is látványos lehet egy külföldi turista számára. Természetesen, hosszabb távon – amint azt a pénzügyi feltételek megengedik – nagyon indokolt lenne a piac felújítása, de addig is érdemes lenne bevonása a turistaforgalomba.

Marketing javaslatok

1. Egri vásárlási útmutató (Eger Shopping Guide)

Nagyon lényeges a turisták hatékony tájékoztatása a vásárlási lehetőségekről. Természetesen ebben a programban csak bizonyos kritériumoknak megfelelő, minőségi üzletek vehetnének részt. A Shopping Guide-ba való bekerülés tehát rangot kell, hogy jelentsen. A Shopping Guide-ot az Önkormányzat és a benne megjelenő üzletek közös finanszírozásában képzeljük el. A Shopping Guide önálló kiadványként jelenne meg, de költségmegtakarí-

tási okokból felmerülhet, hogy része lenne egy ingyenes programmagazinnak (pl. a PestiEst egri kiadványa).

2. Internetes megjelenés javítása

A jelenlegi egri turizmus weboldal, a www.egeronline.com a kiskereskedelemmel és a vásárlási lehetőségekkel egyáltalán nem foglalkozik. Ezen mindenképpen sürgősen változtatni kell. Javasataink az alábbiak:

- *Tartalom:* a Shopping Guide-hoz hasonlóan, a weboldalnak külön tabfülön kellene megjeleníteni a turisták számára érdekes vásárlási lehetőségeket.
- *Reklámok:* felmerülhet egy-egy üzlet ízléses reklámjának megjelentetése is, más témákhoz kapcsolódva.
- *Nyelvek:* a weboldal jelenleg magyar, angol, német és lengyel nyelven jelenik meg. Szükséges lenne még orosz és szlovák verzió is.

3. Információs szolgálat

A visszajelzések alapján úgy tűnik, hogy a magánvállalkozók gyakran szenvednek információhiányban a várható forgalomról vagy az önkormányzat kezdeményeiről. Erre vonatkozólag az alábbiakat javasoljuk:

- *Turistaforgalom prognosztizálása:* szükséges lenne, hogy a vállalkozók a lehetőséghez képest felkészültek legyenek a környező országokból érkező turistaforgalom várható mértékéről. Mivel egyre inkább jellemző a „hosszú hétvégés” turizmus, ezért kiemelt jelentősége van, hogy a vállalkozók pontos információval rendelkezzenek az Egerben nagy turistaforgalmat generáló országok nemzeti ünnepeiről.
- *Események időpontja:* szükséges, hogy az önkormányzat szervezésében létrejövő eseményekről (fesztiválok, koncertek stb.) az eddigieknél jóval korábban értesítve legyenek a magánvállalkozások. Ez egyfelől azt jelenti, hogy az események ütemezését a jelenleginél korábban kell meghatározni, de azt is, hogy erről a vállalkozókat hatékonyabban kell értesíteni (ez utóbbi természetesen jelentheti a meglévő információs csatornák tudatosítását is). Ehhez mindenképp az elektronikus és internetes kapcsolattartás lehetőségeit ajánljuk a felek figyelmébe (e-mail, levelezőlista, csak a vállalkozások által elérhető weboldal stb.).

Összegzés

Eger a kiskereskedelem és a vendéglátás területén is jelentős potenciállal rendelkezik, az ezekre a területekre vonatkozó mutatók az országos átlagot jelentősen meghaladják. A kiskereskedelem dinamikus fejlődésében jelentős szerepe van a városba irányuló turistaforgalomnak, amely a helyi lakosság keresletének esetleges elmaradása ellenére is a belvárosi üzleteket fogja preferálni. Az Agria Park elszívó hatását a turisták kereslete kompenzál-

hatja, ezért rendkívüli fontossággal bír a belvárosi kiskereskedelem átfogó fejlesztése.

Abból célszerű kiindulni, hogy a Magyarországra érkező turisták kiskereskedelmi forgalomban megjelenő vásárlásai az összes költségük hányadában jelentősek. Egernek tehát a jelenlegihez képest sokkal felkészültebbnek kell lenni a turisták szabadidős vásárlási igényeinek kielégítésére, szervezetten, a marketingkommunikációs eszközöket is kihasználva kell fogyasztására ösztönözni a bel- és külföldi vendéget, mivel ebben jelentős bevételi lehetőségek rejlenek a vállalkozók és a város számára.

Mivel Eger földrajzi fekvésénél fogva nem számíthat érdemi forgalomra a határ menti bevásárló-turizmusban, ahol a kiskereskedelmi üzletekben 50% feletti a külföldiek kereslete. Sokkal inkább a minőségi árucikkeket, versenyképes körülmények között kínáló hagyományos üzletek és a szuvenírboltok tölthetik be azt a szerepet, amely a belvárosi kiskereskedelmi egységek iránti turisztikai keresletet növelhetik. Rendkívül fontos szerepe van a szuvenírkínálat újragondolásának, kizárólag Egerre jellemző, csak ott kapható ajándéktárgyak árusításának.

Eger Magyarország turizmusának egyik fellegvára, különösen a kulturális és a borturizmus a vezető turisztikai termékek. A városban a szállást nem igénylő, kiránduló vendégforgalom is tekintélyes, de a kereskedelmi és magán szálláshelyek forgalma országos és nemzetközi összehasonlításban is számottevő. Ekkora mértékű turistaforgalom a helyiek hanyatló kereslete ellenére is fent kell, hogy tartsa a belvárosi kiskereskedelmet, így a turizmus érdemi potenciált jelent az elmaradó lokális kereslet ellensúlyozására.

Irodalom

Axenov, K. – Bondarchuk, E. – Brade, I. (1997): The new retail trade and services and their emerging location patterns in St. Petersburg. – *GeoJournal*. 42. 4. pp. 403–417.

Beluszky P. (1999): Magyarország településföldrajza: általános rész. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs 456 p.

Berényi I. (2003): A funkcionális tér szociálgeográfiai elemzése. – *Földrajzi Tanulmányok* 23. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest 182 p.

Hoffmann, L. – Fainstein, S. – Judd, D. (eds.) (2003): Cities and visitors—regulating people, markets, and city space. – Blackwell Publishing, Oxford. 261 p.

Keresztély K: (2006): A történelmi belvárosok társadalmi fenntarthatósága Kelet-Közép- Európa városaiban. – *Tér és Társadalom*. 20. 1. pp. 147–163.

KSH. Heves Megyei Statisztikai Évkönyvek. KSH. 1990–2007

Lowe, M. (2005): The Regional Shopping Center in the Inner City: A Study of Retailled Urban Regeneration. – *Urban Studies*. 42. 3. pp. 449–470.

Michalkó G. (1999): A városi turizmus elmélete és gyakorlata. – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest 168 p.

Michalkó G. (2004): A bevásárlóturizmus. – Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár 104 p.

Michalkó G. – Lőrincz K. (2007): A turizmus és az életminőség kapcsolatának nagyvárosi vetületei Magyarországon – *Földrajzi Közlemények* 55. 3. pp. 157–169.

Michalkó G. – Timothy, D. (2001): Cross-Border Shopping in Hungary: Causes and Effects. – *Visions in Leisure and Business*. 20. 1. pp. 4–22.

Nagy E. (1999a): A kereskedelmi ingatlanfejlesztések néhány sajátossága és térszerkezetformáló szerepe a kelet-közép-európai városokban. – *Alföldi tanulmányok* 17. pp. 13–28.

Nagy E. (1999b): Fall and Revival of City Centre–Retailing: Planning an Urban Function in Leicester, Britain. *Discussion Papers* 26. – Centre for Regional Studies of the Hungarian Academy of Sciences, Pécs 60 p.

Nagy E. (2000): Globális stratégiák és lokális válaszok a kiskereskedelemben. – In: Hotváth Gy.–Rechnitzer J. (szerk.): Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón. MTA RKK, Pécs. pp. 354–373.

Page, S. (1995): *Urban tourism*. – Routledge, London 233 p.

Pirenne, H. (1983): A középkori gazdaság és társadalom története. – Gondolat Könyvkiadó, Budapest 395 p.

Probáld Á. (2008): Jelentés a turizmus 2007. évi teljesítményéről. – KSH, Budapest 165 p.

Puczkó L.–Rátz T. (szerk.) (2003): *Turizmus történelmi városokban: tervezés és menedzsment*. – Turisztikai Oktató és Kutató Kkt., Budapest. 111 p.

Sikos T. T. (2002): *Marketingföldrajz*. – VÁTI, Budapest 234 p.

Sikos T.T.–Hoffmann I-né (2004): A fogyasztás új katedrálisai. – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest 380 p.

Sikos T. T. (2007): A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete. Komárom. 307 p.

Simpson, F. (1999): Tourist impact in the historic centre of Prague: resident and visitor perceptions of the historic built environment. – *The Geographical Journal*. 165. 2. pp. 173–183.

Soja, E. (2001): Exploring the postmetropolis. – In: CLAUDIO, M. (ed.) *Postmodern geography–theory and praxis*. Blackwell, Oxford. pp. 37-56.

Spufford, P. (2007): *Hatalom és haszon: kereskedők a középkori Európában*. – Scolar Kiadó, Budapest 432 p.

Timothy, D. (2005): *Shopping tourism, retailing and leisure*. – Channel View Publications, Clevedon 222 p.

VERSENY ÉS FOGYASZTÓI ÉRDEKVÉDELEM A HAZAI KERESKEDELEMBEN

Hoffmann Istvánné

Emeritus Professzor, DSc.
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet.
Piackutatás fogyasztói magatartás tanszék
magda.hoffmann@uni-corvinus.hu

Abstract

Competition and Consumer Protection in the Hungarian Trade

At the beginning of the 20th century in Hungary the cultural level of retail trade, as well as that of wholesale, was the same as in Europe. Department stores were built. Production and sales co-operatives adoption to the needs of smaller settlements were fast. From the last third of the 20th century the changes that last even today started by the emergence of supermarkets, hypermarkets and shopping centers.

Shopping centers appeared with a new shopping culture and for some youth groups brought a new life style as in other countries, but consumers like them [i.e. shopping centers] because of the wide selection and comfort. The criteria of the new development of retail trade, the hierarchy and settling of the multinational department stores urged the Hungarian owners to run shops too.

Hungarian e-commerce has already been considered the first step, but the competitors still have not reacted. The competition between the two modern exchanging model is open. Consumer protection is a new task that should be performed well by the Hungarian retail trade independently of the nationality of the owner. It is advisable to think about the tasks today that should be done in the near future.

Keywords: *consumption, retail trade, competition, market regulation*

Bevezetés

*Meggyőződéssel hiszem,
hogy minden joghoz tartozik egy felelősség.
Minden lehetőséghez egy kötelesség,
Minden tulajdonhoz egy kötelezettség.*

John. D. Rockefeller

A rendszerváltozás óta a magyar kereskedelemben gyökeres változások történtek. Mindenek előtt az ágazat mennyiségi növekedése és az értéklánc minden pontján felerősödött verseny, valamint a fogyasztói érdekvédelem hangsúlyossá válása jelzi az új irányváltozásokat. A helyzet áttekintésére és javaslatok készítésére a kormány 2006 szeptemberében szakértőbizottságot hozott létre. A bizottság nemzetközi és hazai kutatási eredmények, statisztikák, rendelkezések, jogi szabályozások elemzésével, és ágazati szakértők meghallgatásával 2006. év végére megállapításait tanulmányban és sajtótájékoztatón összegezte. A megbízás teljesítését elemzések, szakértői konzultációk és adatelemzések szolgálták. Ezek kerültek felhasználásra az értékelésekben és a javaslatokban, s ebben a tanulmányban is.

A hazai kiskereskedelem főbb jellemzői és a verseny formái

A közel múlt két évtizede alatt a hazai kiskereskedelmi eladóhelyek száma és alapterülete közel ötszörösére nőtt. A KSH adatok szerint 2005-re az 1987. évi 33 273 üzletszám 166 738-ra emelkedett. Színesíti ezt a mennyiségi növekedést még az is, hogy 1998-óta 200 ezer új üzlet nyílt, váltott profilt, vagyis a teljes üzletszámot meghaladó volt a mozgás (1. táblázat).

1. táblázat: Kiskereskedelmi üzletek számának alakulása 2001-2005 között

Profil	2001	2002	2003	2004	2005
élelmiszer	36 912	36 529	35 963	34 805	33 838
zöldség-gyümölcs, pékárú	8 580	8 804	9 030	8 999	8 996
alkohol, dohány	6 111	5 997	6 089	5 970	5 788
iparcikk	3 626	4 097	4 505	5 090	5 680
textil és ruházat	25 407	25 494	25 800	25 748	25 631
cipő, bőrárú	3 583	3 706	3 758	3 728	3 714
bútor, háztartási gépek	9 864	10 149	10 013	10 105	9 989
egyéb iparcikk	33 162	33 697	35 467	35 281	35 706
használt cikk	5 402	5 492	5 503	5 609	5 883
Összesen:	150 630	153 067	154 638	155 248	155 457

Forrás: KSH

Ez alatt a kiskereskedelmi boltok alapterülete az egy évtizeddel korábbi négyszeresére növekedett, ami a hipermarketek és bevásárlóközpontok térnyerésének köszönhető. Jellemzőnek mondható az új üzletek megjelenése mellett a megszűnések gyors üteme is, amely a puha be és kilépési korlátoknak köszönhető s ez sérülékennyé teszi az ágazatot.

A szektor árbevétele ez alatt folyamatosan nőtt, évenként átlagosan 7-8%-kal. Nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy ahol a gazdaság felkészültségétől eltérő szabályokat alkalmaztak, vagy a kereskedelmi lánc valamelyik szegmentumát privilegizált helyzetbe hozták, ott inkább a negatív, mint a pozitív hatás érvényesült. Éppen emiatt minősíthető helyesnek az 1990-es évek elején az a kormányzati törekvés, amely a kereskedelemben, s különösen az élelmiszerkereskedelemben az oligopol szerkezet kialakulását támogatta és megakadályozta a nagyobb láncok egyeduralmát a piacon. Ez az intézkedés segítette a magyar tulajdonú üzletláncok megalakulását, és sikeres versenyt a magyar piacra belépő nemzetközi láncokkal.

E folyamatoknak köszönhetően Magyarországra változatlanul a töredezett kereskedelmi struktúra jellemző, s bár a koncentráció folytatódik, a forgalomban jelentős eltolódás állapítható meg, a napi fogyasztási cikket forgalmazó hipermarketek és diszkontok javára. Zöldmezős beruházásoknak köszönhetően 2005. évre a nagy alapterületű létesítmények (hipermarketek, bevásárlóközpontok) száma 155-re emelkedett (2. táblázat). Ezek a létesítmények képezik az összes kereskedelmi üzletszám egy % -ét, de az alapterületből már 20%-kal részesednek.

2. táblázat: A nagyméretű kereskedelmi létesítmények számának és méretének alakulása, 1995–2005 között

Év	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Bevásárlóközpontok db	4	9	11	24	28	36	40	45	47	54	64
1000m²	70	255	306	621	816	998	1151	1316	1541	1685	na.
Hipermarketek db	1	2	5	14	24	36	44	55	63	76	91
1000m²	11	19	63	209	331	538	679	835	924	1038	na.

Forrás: Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, és KSH.

A nagy alapterületű üzletek az élelmiszerforgalomból és az árbevételből azonban 26%-kal részesednek, mert a vásárlóerő előnyben részesíti a 2500 m²-nél nagyobb eladóterű boltokat, mivel a kínálat gazdag és az árak alacsonyabbak, mint a kisebb üzletekben.

Az elmúlt néhány évben megjelentek a szakkereskedelmi (műszaki, építési cikkek és barkácsárúk) hálózatok is. Ezekben az ágazatokban, a napi cikkekhez hasonló koncentrációs folyamat indult el. Más átalakulási mechanizmusok is megfigyelhetők, például egyes kereskedelmi hálózatok meg-

szűnnek, más jellemzően külföldi láncok terjeszkednek s kiszorítanak más piaci szereplőket, például bútor, illatszer.

Hipermarketek és diszkontok terjeszkedését segíti az elaprózott magyar üzlethálózat, például az élelmiszerboltok 93%-a 200 m²-nél kisebb eladótérrel rendelkezik. Ez a boltkapacitás a boltok számának 90%-át teszi ki, de a forgalomnak alig egy harmadát bonyolítja. Nemzetközi összehasonlításban is magas a kis alapterületű boltok aránya. A kisebb boltokat viszonylag magas fajlagos költséggel lehet üzemeltetni, ami miatt az árak is magasabbak. Ugyanakkor a kisboltok életképesek, mert a nagyméretű, nemzetközi láncok első sorban a magas vásárlóerővel rendelkező nagyvárosokba települnek, s így a diszkonthálózatok versenyterülete a közepes fizetőképességű városok maradnak.

A kereskedelem koncentrációja a nagyobb méretű létesítmények szaporodása, és ezek piacrészesedésének növekedése valószínűsíthető a jövőben is. A régió országai közül Magyarországon egy millió lakosra 8, Szlovákiában 10 és Csehországban 16 hipermarket jut, s ez utolsó már magasabb az európai átlagnál. A kiskereskedelemben a koncentráció mellett centralizációs folyamatok is megfigyelhetők. Ez a boltok méretében, az eladóhelyek koncentrációjában (bevásárlóközpontok) és a vállalatok méretében, valamint a kisebb üzletek láncokba szerveződésében is megmutatkozik.

A kereskedelmi láncok a fogyasztói igények, és a vásárlási szokások szerint specializálódnak, például diszkontok, lakásközei napicikk-boltok stb.. A kiskereskedelmi szektorban bekövetkezett gyors változások, a fogyasztókért folyó kemény harc, jelentős hatással van a hálózatok közötti versenyre, annak eszközeire. A magyar fogyasztók boltválasztási kritériumai között változatlanul meghatározó az üzletlánc árszínvonaláról kialakult teljes kép (image), amelyet kiegészítenek az eladóhelyek térbeli és időbeli elérhetőségének, megközelíthetőségének jellemzői.

Kutatási adatok szerint a magyar fogyasztók általában ragaszkodnak a megszokott üzlethez, de könnyen helyettesítik az egyik márkát egy másikkal, ha hiány keletkezik, s nem szánnak időt arra, hogy másik boltban keressék. Különösen igaz ez a napi élelmiszeripari termékek esetében, vagyis alacsony a márkahűség, holott ennek az üzletszám nem képezheti okát (3. táblázat).

3. táblázat: Élelmiszert árusító üzletek számának és méretének változása 1999–2004 között

Boltméret (m ²)	1999	2001	2004
2500-	24	45	77
401-2500	657	671	753
201-400	919	903	879
51-200	5777	6276	6936
-50	17859	17575	15310
Összesen:	25236	25470	23995

Forrás: ACNielsen

Az elmúlt évtizedben a bevásárlóközpontok, hipermarketek és diszkont áruházak gyarapodására adott válaszként megváltoztak a hazai vásárlási, beszerzési szokások is. Jellemző ma már, hogy az egy alkalommal elköltött pénz mennyisége, a beszerzett termékek száma, a vásárlás gyakorisága ellentétes irányban mozog, vagyis ritkábban, nagyobb mennyiséget és többféle árut szereznek be a vevők. Ennek eredményeként a korszerű kereskedelmi csatornáknál elköltött lakossági vásárlóerő dinamikusan növekszik. Általánosítható megfigyelés az is, hogy a heti beszerzések mintegy 40%-a péntekre és szombatra esik. Újabb jelenség a gépkocsival bonyolított bevásárlás, amely meghaladja a hétfévi összes beszerzés átlagát, s a növekedés üteme is folyamatosan emelkedik (4. táblázat).

4. táblázat: A vásárlók aránya és a beszerzés gyakorisága az egyes üzlettípusok szerint, %-ban

Bolt típus	Rendszeres vásárló	Vásárlások átlagos havi gyakorisága
Hipermarket	70	4
Szupermarket	70	8
C+C (lakossági)	13	7
Diszkont	43	6
Hagyományos kisbolt	77	16
Pékség	44	10
Trafik	17	7
Tej, tejtermék szakbolt	7	5
Zöldség-gyümölcs szakbolt	46	5
Piac	59	4

Forrás: ACNielsen 2006. október. Shopper Trends

A fogyasztói kutatások legfrissebb adatai szerint a magyar vásárlók a kereskedelmi csatornák közül leginkább a hipermarketekhez ragaszkodnak, és ez a napi cikkek beszerzési gyakoriságában és értékében is megmutatkozik. A csatorna kedveltségének aránya kiemelt jelentőséget nyer a láncok közötti versenyben. Kívánatos a verseny fennmaradása, a vevőkért folyó versenytisztaság érdekében is.

A kereskedelmi vállalatok vevőkkel szembeni magatartása szoros kapcsolatot mutat a hazai vevők üzletválasztási preferenciáival. Árpolitikájukat szorosan illesztik a vevők preferenciáihoz, s hasonló magatartás jellemzi telephelyválasztási stratégiáikat is. Tudatos kínálatszerkezet és marketing-eszköz alkalmazás jellemzi a versenyben résztvevő vállalkozásokat.

A magyar vásárlóra változatlanul jellemzőnek mondhatjuk az árérzékenységet, pozitív attitűdjeit az értékesítés ösztönző akciókkal szemben. Az akciók iránti érdeklődés mértékében, megmutatkozik a magyar fogyasztó érdekérvényesítő törekvése és tapasztalatlansága is, hiszen évtizedekig csak

úgynevezett „szezonvégi kiadások” keretében ismerkedhetett a marketing egyik hatékony piaci eszközével, az árpolitikában jelentős szerepet játszó, akciós árakkal. Az eladó azon törekvésével, hogy a hűséges vevőket időről, időre előnyhöz juttassa, kedvezménnyel fejez ki elkötelezettségét és megtartás vágyát.

Jellemző a hipermarketek vevőorientációjára a széles választék mellett a nyitvatartási idő hosszabbítása, a parkolási lehetőség kiépítése is. Ezek a befektetések a forgalomnövekedés tendenciát véve figyelembe, viszonylag rövid idő alatt térülnek meg. A vevőlojalításban ezek a szolgáltatások valós árbevétel formájába manifesztálódnak, s ennek köszönhetően a hipermarketek és diszkontok terjeszkedési feltételei is megteremtődnek. Valószínűsíthető, hogy például a Tesco, az Auchan, vagy az Interspar áruházak számának növekedési rátája mögött a vevőhűség, sőt a gyarapodás prognózisa húzódik meg (5. táblázat).

5. táblázat: A hipermarketek számának alakulása vállalatonként 2001–2005 között

Hipermarket láncok	2001	2002	2003	2004	2005
Tesco	21	26	33	42	57
Interspar	14	16	16	18	21
Auchan	4	7	8	9	10
CORA	5	6	6	7	7

Forrás: ACNielsen Top társaságok és társulások adatai 2001–2005

A vevő megszerzés és megtartás versenyző eszközei a hazai kiskereskedelemben

A fogyasztói igényeket a kereskedelem közvetíti a termelőknek. Túl kínálat esetén a kereskedők válogatnak a lehetséges szállítók között. A kereskedelmi láncok pozíciók következtében nemzetközi stratégiát alkalmaznak, ami érinti a beszerzés politikát, a választék politikát és a pozicionálási stratégiát is. Mára a többségi hazai tulajdonban lévő kereskedelmi láncokra is jellemző a multinacionális gondolkodás. Ezzel találkozunk a beszerzés, sőt az értékesítés politikában is. A belföldi szállítók számos előnyt kínálnak az értékesítő láncoknak, s nemcsak az alacsonyabb tranzakciós költségek miatt. Ezt az előnyt azonban ronthatja és számos termékcsoporthoz esetében, a gyakorlatban rontja is, a nem megfelelő standard minőség és mennyiség, valamint a folyamatos szállítóképesség.

Az egyes kereskedelmi láncok eltérő beszerzés politikát alkalmaznak a magyar piacon. A főként közepes méretű üzletet működtető, kevesebb cikket forgalmazó láncoknál előfordul, a tartós szállítói kapcsolatra törekvő beszerzéspolitika. Ennél a kapcsolatformánál gyakoriak több évre szóló együttműködést szolgáló szerződések. A kapcsolatoknak ez a formája nyújtja a szer-

zódó felek számára a leginkább megbízható együttműködést, és elkötelezettséget. A magyar piacokon éppen ez a kapcsolat nyújtja a vevőknek a legnagyobb biztonságot arra, hogy adott áruházban minden vásárlás alkalmával megtalálja a keresett, a kedvelt terméket.

A hazai kiskereskedelemben is jelen vannak azok a vállalkozások, vállalatcsoportok, beszerzési szövetségek, amelyek képesek erős alkuhelyzetük kihasználására. Nem kivételes panasz a kisbeszállítók részéről a kiszolgáltatottságra utalás, amely azonban az esetek többségében inkább az együttműködés hiányosságából, s nem előnyszerzési törekvésből származik. Ugyanakkor, alapvető érdeke mindkét oldalnak, sőt a vevőknek is az állandó jó minőség, a termékválaszték szélesedése, az árak szolid színvonalon tartása, a kaphatóság biztosítása, s ezzel a piaci kínálat alkalmazkodási képességének jobbítása.

A magyar termelői piac alkalmazkodása a megváltozott kereskedelmi hálózat méretéhez, szerkezetéhez, igényeihez, elhelyezkedéséhez és piacpolitikájához alapvető magatartásváltozást kíván. A változások természetesen nemcsak a kínálatot, de a keresletet is érintették. A magyar fogyasztók nagyon rövid idő alatt tanulták meg a nagy alapterületű élelmiszer- és vegyesáruházak nyújtotta kényelmet, a bevásárlóközpontok többfunkciós előnyeit és buktatóit, s mialatt megtanulták az új kereskedelmet, meg is kedvelték azokat. Ez a tapasztalat arra hívja fel a figyelmet, hogy a hazai fogyasztók, ha előnyösnek ítélik az újat, hajlandók a gyors tanulásra és az ismeretek tartós alkalmazására. Alig vitatható, hogy a hazai mezőgazdasági kistermelők a fogyasztók modelljét követhetik, ha tartós beszállítói kívánnak maradni a nagykereskedelmi láncoknak.

A kiskereskedelem koncentrációja, egyidejűleg az egyes láncok piacrészesedésének, üzlethelyiségeik számának és méretének, választékának, valamint árbevételének növekedését eredményezi. Ennek következménye a tőkeerős nagyvállalat, mindenekelőtt a tartós fogyasztási cikkek piacain, amíg az élelmiszer- és vegyesiparcikk-kiskereskedelemben inkább a vállalati koncentráció válik uralkodóvá. A ruházati és élelmiszer-szakbolthálózatokban a nagyvállalati szféra alig jelenik meg.

A kereskedelemben különösen napjainkban megfigyelhető tendencia, a beszerzési és értékesítési társulások gyarapodása. Jellemző erre a társulási formára, hogy a tagok jogilag önállóak maradnak (önálló adózó vállalatok), csak kereskedelmi tevékenységük adott részét integrálják.

A társulások között megtalálhatók azok is, amelyek a beszerzésen túlmenően más feladatokat is közösen látnak el, például: kifizetések, tanácsadás, termékfejlesztés, design, marketing, árpolitika, logisztika, egységes megjelenés stb., Fontos eleme a társulások tovább fejlődésének a csoportmarketing-tervezés egységes piaci fellépés mellett. Ennek eredménye, hogy a társulások a fiókhálózatos vállalkozásokhoz hasonlóan működnek. A kiskereskedelmi csoportok közötti határok csökkenését hozza az is, hogy a nagykereskedelmi vállalkozásaik harmadik félnek is szállítanak.

A beszerzési társulásoknak általában nincs közös arculata, amíg az önkéntes csoportok általában közös cégnéven működnek (pl. a magyar CBA, COOP, Reál vagy HONIKER). A név használatért a tagoknak bizonyos mennyiségű árut a központtól kell beszerezniük, és az áruk kihelyezésére és a termék kínálat összetételére vonatkozó, szabályokat kell betartaniuk. A csoporton belül a boltok tulajdonosai a boltvezetők.

A magyar kereskedelemben a társulások leginkább az élelmiszer és egyes áru kiskereskedelmi hálózatban jöttek létre. Az integráció mértéke erősen differenciált, de a fiókhálózatos vállalkozások társulásai növelik a szakágazati koncentráció, mértékét. A hazai önálló kiskereskedők beszerzési társulásaira már több jól működő, a nagyobbakkal szemben stabil tárgyalási pozícióra szert tett együttműködésre van példa, s ezek segítik a közép- és kisvállalkozások közötti termelési, értékesítési, beszerzési együttműködés a közös piaci fellépést.

A kisméretű kereskedelmi vállalkozásoknak szembe kell nézniük a változó fogyasztói szokásokkal is, hiszen szinte megszokottá vált az elmúlt rövid évtizedek alatt a nagyobb tételű beszerzés a magyar fogyasztók körében is. A napi vásárlások mértéke egyre inkább kiegészítő cselekvéssé válik, vagyis amit elfelejtettek a nagybevásárláskor beszerezni, vagy a frissen fogyasztható napi cikkekre korlátozódik. Ez a vevőmagatartás is a kisméretű üzletek piacpotenciáljának csökkenésével jár, ritkábban és kevesebbet vásárolnak a fogyasztók, s a beszerzések sem tervezettek.

A hazai kiskereskedelmi forgalom öt év alatt közelítően megkétszereződött, amiben az áremelkedések, az új hipermarketek és a magyar szervezetek társulásai is jelentős szerepet játszanak, s ezzel egy időben a független kisboltok jelentős piacrészesedést kénytelenek elkönyvelni. A versenyben a CBA, a Tesco, a COOP és a Reál foglalja el a legkedvezőbb helyet, együttes piacrészesedésük közelíti a 30%-ot.

Közvetlen termelői beszerzést alkalmaz a CBA Magyarország vezető, hazai tulajdonosi körrel rendelkező élelmiszerlánc, amelynek erőssége az alulról építkezés, a tulajdonosi menedzsment, s ennek köszönhetően a rugalmasság, a kisvállalkozás életképes fenntartása, és a versenylőnyök kihasználása.

A magyar rangsor 2. helyén a Tesco található, s erős pozícióját jelzi, hogy az európai piacon innováció érzékenységgel vívta ki és őrizte meg évtizedes vezető szerepét. Ez a helyezés számos tényezőnek köszönhető, pl.:

- széles boltválaszték létesítése, kényelmi üzletektől a hipermarketekig, építés és fenntartása, a változó igények szerinti fejlesztés függetlenül a piac általános fejlettségétől,
- kemény árpolitika alkalmazása,
- tekintélyt szerzett saját márkatermékek megjelentetése a bolti kínálatban,
- széles, nem élelmiszer-ipari termékkínálat megjelenése a pultokon,
- a közelmúltban csatlakozott új Európai tagországokban a hipermarket-beruházások, felgyorsítása.

A COOP Hungary Rt., az ÁFÉSZ, szövetkezeti boltok tevékenységét koordinálja és ezzel a legtöbb kereskedelmi egység fölött rendelkezik, s van jelen minden településen, s versenyhelyzete kedvezőnek mondható még akkor is, ha potenciálja csökkenőnek látszik. A COOP üzletek történeti fejlődésüknek köszönhetően érzelmileg közel vannak a vevőkhöz, mert évtizedeken keresztül részvényesként is a bolthálózathoz tartoztak a kisebb települések lakói. Ezért a szomszéd bolt arculat versenyelőnyt jelenthet, mert a közelség mellett az együvé tartozást is hangsúlyozza. Ezért a boltok közötti versenyben a kisebb települések COOP hálózata kedvező potenciális előnnyel indul, mindenekelőtt akkor, ha képes a kínálatban a legkedveltebb termékeket és márkákat megjelentetni.

A kiskereskedelem szállítói között, a megjelent nemzetközi hipermarketek és diszkontok számára nem elég vonzó a kistermelő, mert a mezőgazdasági terményekből, zöldség-, gyümölcs-féleségekből széles kínálatot és nagy mennyiséget kívánnak beszerezni, a minőség magas színvonal mellett. De nem kevésbé igényes például közel 2300 üzlettel rendelkező kisméretű élelmiszerbolt társulás, a Reál Hungária Zrt. sem.

A kiskereskedelmi szektorban – a multinacionális láncok belépése idején – életre kelt hazai üzletláncok megtalálták a túlélés eszközeit. Annak ellenére, hogy a nagyméretű boltoknál költségesebb a kisebb üzletek hálózatának működtetése, a versenyképességet javítja a vevőközelség, az ismerős nyújtotta biztonság, a természetes partneri kapcsolat, a kölcsönös bizalom és nyitottság.

A kényelmi üzletek többségének a kemény verseny ellenére – a hiper- és szupermarketek mellett – a szomszéd üzletek reneszánszával kell számolniuk, mert a fogyasztásban a személyek közötti kapcsolatoknak változatlan funkciójuk van és lesz a távoli jövőben is csakúgy, mint a múltban volt. Az ember az úrkorszakban is ember marad, igényeivel, kíváncsiságával, többre vágyásával, szóval érnyeivel és gyarlóságaival együtt.

A fogyasztói érdekvédelem fontos eszközei a kereskedelemben szorosán kapcsolódnak a szektor funkciójához. Ennek megfelelően a kereskedelmi tevékenység jogi és adminisztratív szabályozása Magyarországon általában, nemzetközi összehasonlításban is jónak mondható, annak ellenére, hogy számos területen dereguláció is elképzelhető. Problémák nem a piaci szereplők egyenlő lehetőségeinek oldaláról, hanem inkább a szabályok nem tudásából származnak, ami a jogkövető magatartás alapját kérdőjelezi meg.

A jelentős piaci erővel, vásárlóhatalommal rendelkező kereskedők, beszállítókkal szembeni magatartását befolyásolni hivatott szabályozást azzal a céllal vezette be a kormány, hogy védelmi eszközt kínáljon a gyengébb szereplőknek, például a mezőgazdasági beszállítóknak. Ugyanezt a cél szolgálja az önszabályozó etikai kódex, amelynek tartalmát és betartását a Gazdasági Versenyhivatal ellenőrzi. Ez utóbbi védelmi eszköz szinte valamennyi európai államban megtalálható. Ehhez az eszközhöz valamennyi polgári társadalomirányító hatalma azért nyúlt, mert a piaci mechanizmusokba közvetlenül a verseny szabadsága érdekében nem lehet beavatkozni. Az önként

vállalt szabályok viszont kényszerítenek, mert saját alkotások, tehát a korlátokkal eleve számoltak a kibocsátók.

A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény célja, olyan szabályozási környezet kialakítása, amely biztosítja a fogyasztói érdekek – különösen a biztonságos áruhoz és szolgáltatáshoz, a vagyoni érdekek védelméhez, a megfelelő tájékoztatáshoz és oktatáshoz, a hatékony jogorvoslathoz, továbbá a társadalmi szervezeteken keresztül érdekérvényesítési jog intézmények tovább fejlesztéséhez való jog – érvényesülését.

A kereskedelemben a fogyasztó biztonsága, az értékesített áru minősége, és a használathoz szükséges információk jelentik a legfontosabb védelmi kritériumokat. Az élelmiszer azokba a csoportokba sorolható, amelyeknél a fogyasztó biztonságának védelméhez külön szabályok szükségesek, annak érdekében, hogy a teljes ellátási lánc hosszában garantálható legyen a minőség változatlanlansága, a veszélyeztetés megelőzése. Az egészségre vagy más módon a fogyasztó biztonságára veszélyt jelentő termékcsoportoknál nélkülözhetetlen a cél szerinti hatékony állami szerepvállalás.

A tájékoztatáshoz fűződő jogok védelme körében jelenik az árujelölés mellett a reklámozás is. A fogyasztói döntések szabadságát, a manipulációtól való védelmét, a tisztességtelen befolyásolást, a versenytorzító eljárásokat a magyar törvények tiltják és indokolt esetekben eljárnak ellenük, de az információhoz hozzáférés jogát minden helyzetben megilleti a lehetséges vevőt.

Összegzés

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

Arthur Brisbane

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

A technika, technológia soha nem ismert ütemű fejlődése az élet minden területén olyan mértékben határozza meg a kapcsolatok formáit, kényszeríti ki a módosításokat, a piaci szereplők tanulását, az ismeretek folyamatos gyarapítását, amelynek rendkívül nehéz eleget tenni. Tanulásra kényszerülnek a vevők csakúgy, mint a termelők vagy a kereskedők. Az ismeretek bővítését még átmenetileg sem lehet csökkenteni, mert aki megáll, behozhatatlan hátrányba kerül azokkal szemben, akik fenntartják a lendüle-

tet, és ismereteiket folyamatosan bővítik, frissítik. A hétköznapi életben is valósággá vált a tanuló társadalom modellje, amelynek mindannyian szenvedői és élvezői lettünk.

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

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

Alig 2-3 évvel ez előtt a legjobb szakemberek is csak gyanították a mára valóságos változásokat, azt, hogy az elektronika szülte új környezet milyen paradigmaváltozással jár s nem csak a szigorúan vett marketingben, innovációban, kereskedelemben vagy versenyfeltételekben.

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

Következtetések:

- Magyarországon a fogyasztásicikk-kereskedelem és -termelés gyakorlatilag teljes egészében magántulajdonban van. Ez a korábbi kisvállalkozási formáknak, a privatizációnak és a zöldmezős beruházásoknak köszönhető,
- A kiskereskedelemben az elmúlt évtizedben jelentős koncentrációs és centralizációs folyamat zajlik,
- A Magyarországon jelenlevő nagyméretű kereskedelmi láncok száma nemzetközi összehasonlításban is magas, a verseny erős,
- A versenynek vesztese is vannak, ezek között hazai kis vállalkozások, szakbolthálózatok, de nemzetközi láncok is vannak,
- A koncentráló kiskereskedelem koncentrált beszerzést igényel. A versenyképes tömegben és áron történő beszerzés, az importverseny a hazai termelők számára is koncentrációs, és hatékonysági kényszert jelent,

- A globalizálódó világban egyre kevésbé van értelme a magyar tulajdon megkülönböztetésének,
- A globalizálódás következménye a beszerzések előtti sorompók eltűnése,
- A szabályozást szolgáló törvények EU - komformak, de nem elég meggyőzőek,
- Nem elégséges a fogyasztók felvilágosítása, saját érdekeik védelmét szolgáló tudásuk gyarapítása,
- Gyengén fejlődik a kis agrártermelők szövetsége,
- A jogi szabályozás jó, de a végrehajtás ellenőrzése hiányos,
- Kedvező az oligopol piaci szerkezet, a monopolhelyzetek kialakulásának akadályozása,
- Az egységes EU belsőpiac kedvező a nyitott magyar gazdaságnak akkor is, ha vesztesei is vannak,
- A hazai láncok piacrészesedés kedvező helyzetet teremtett.
- A fogyasztók a pénztárcájukkal szavaznak és élvezik a verseny jótékony hatását,
- Panaszok: hipermarketek árdiktálók, a kényelmi üzletek számának csökkenése, a kereskedelmi márkák számának gyarapodása,
- A hazai civil fogyasztóvédelem fejletlen,
- Az állami minőségvédelem adja a mintát, a régi szervezetekre települt,
- Az érdekvédelmi szövetségek segítése a társadalmi ellenőrzés fejlesztésére.

Irodalom

ACNielsen. TOP társaságok és Társulások adatai 2001–2005. Budapest.

Hoffmann. I-né. (2009): Klasszikus fogyasztóvédelem Magyarországon: a rendszerváltástól napjainkig. Fogyasztóvédelmi Szemle. III. évf. 1. sz. pp. 5–8

Hoffmann. I-né. – Karsai G. – Simai M. – Sikos T. T. – Szűcs A. – Torjákné Arnberger T. , (2006): Jelentés a kormány részére a kereskedelmi tevékenységet vizsgáló szakértői bizottság megállapításairól. 30p.

Karsai G. (2009): „A nehezen innen vagy túl?” Magyar Tudomány. 2009/ 6 pp. 657–663

Kotler, P. – Jain, D,C. – Aesincee, S (2003): Marketing lépések. Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században. Park Könyvkiadó, Budapest. Statisztikai Évkönyv. 2006. Budapest.

Simai M. (2009): „ A globális láncok, a bevásárlóközpontok és a magyar piac” Magyar Tudomány. 2009/6 pp. 651–656.

Üzletláncok rangsora a napi fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében. 2007 (2008). ACNielsen Piakutató Kft. – Trade Magazin, Budapest

FOGYASZTÓI PREFERENCIÁRÓL VALÓ LEMONDÁSI SPIRÁL AZ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI EGYSÉGEKNÉL

Mészáros Katalin

Egyetemi adjunktus, PhD.
Nyugat-magyarországi Egyetem,
Közgazdaságtudományi Kar, Sopron
mkatalin@ktk.nyme.hu

Abstracts

The use of commercial strategies and the expectations of costumers of the Hungarian grocery- retail outlets

The pyramids of hypermarkets, supermarkets, discount stores and little stores which are members of different networks are based on weight arithmetic mean.

- On the top of the pyramid of hypermarkets there is the range of scale, which handles the presence of own or commercial brands, and it is followed by the frequency of discounts and price.
- The pyramid of supermarkets consists of discounts, commercial branded products, price and range of scale.
- At the discount stores the rank of the four elements are the following: price, discounts, commercial branded products and the range of scale.
- At the pyramid of the little stores which are members of different networks, commercial branded products are followed by the price and the frequency of discounts.

The author described the spiral of „the system of abandoning consumer preferences” from these pyramids. She started her work with the different data of costumers, like demographic, economic, social, personal characteristics. The development of the satisfaction of needs is characterized by these factors. The main goal of this spiral is to determine whether the costumers are choosing the grocery-retailer that they will shop in according to the time, the range of scale and price, so - according to their primary preferences.

Then she introduces and analyses the tools used in the different marketing-strategies in each of the channels of distribution (hypermarkets, supermarkets, discount stores, little stores which are members of different networks). She also highlights the differences between the tools used by foreign and domestic grocery-retailers.

Keywords: *consumption preferences, commercial strategies, retail trade*

Bevezetés

Az 1990-es évek végére tendenciaszerűen megnövekedett a kereskedelem makrogazdasági szerepe. Ezt a növekedést az ágazat belső szerkezeti és technológiai korszerűsítése tette lehetővé. A fejlődés mellett egyre erőteljesebbé vált a kiskereskedelmi kis- és középvállalkozások, illetve a kiskereskedelmi láncok közötti teljesítménybeli, versenyképességbeli különbség.

A nagy alapterületű, tőkeerős láncok megjelenése és terjeszkedése jelentős változást okozott a kiskereskedelemben, folyamatosan éleződik, erősödik a verseny. Egyre kevesebb számú vállalkozás tartja kézben a kiskereskedelmi forgalom egyre nagyobb részét. Ez a tendencia és a vertikális integráció nagyobb foka különösen jellemzi az élelmiszer-kiskereskedelmet, ami a gyártók, termelők, kis- és nagykereskedők szorosabb kapcsolatával indokolható.

A szakfolyóiratok és a különféle piackutatási felmérések elsősorban a kiskereskedelem fejlődésével, a fogyasztók vásárlási szokásaival, illetve elégedettségével foglalkoznak, a kereskedelmi marketing és az élelmiszermarketing szakirodalmában modellezni is próbálják a vásárlók üzletválasztási, valamint a kereskedők marketing döntéseit. Ezek azonban túl specifikusak ahhoz, hogy egységes képet alkothassunk belőlük a hazai élelmiszer-kiskereskedelem marketingstratégiai eszközrendszerére, vásárlói igényeknek való megfeleltetésére vonatkozóan.

A multinacionális láncok megjelenése és terjeszkedése, valamint az élelmiszer vásárlási szokások megváltozása a kiskereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiák részletes elemzését és a fogyasztói igényeknek az alaposabb megismerését vetítik előre.

Ezért különösen érdekes számomra, hogy felállítható-e egy olyan általános modell, amely megmutatja, hogy a különböző élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek eltérő termék-, ár-, értékesítési- és kommunikációs politikája hogyan befolyásolja a fogyasztók napi cikkek vásárlási preferenciáját.

Primer kutatás

Sopronban 15 kereskedelmi egység előtt 1492 fogyasztó véleményét mértem fel. A válaszadók szociodemográfiai tényezőit megvizsgálva az élelmiszer-kiskereskedelmi egységeknél a következő eredményeket születtek. A nemek alapján a primer kutatásból megállapítható, hogy a szupermarketekben, a diszkontokban és a lánchoz tartozó kisboltokban, Sopronban inkább a nők vásárolnak, míg a hipermarketeknél a nők és a férfiak aránya közel azonos, amely azzal magyarázható, hogy a vásárlás ennél az értékesítési csatornánál szabadidős, kikapcsolódási tevékenység, amelyben a házastársak, családtagok is részt vesznek.

A GfK Piackutató Intézet 2005-ben készített „Kereskedelmi Analízis” című tanulmánya is ezt a tényt igazolja, miszerint a bevásárlásokban a nők a főszerep, mert a napi bevásárlások felét a háziasszonyok végezték, azonban a beszerzések közel egyötödénél a házastárs is jelen volt (1. táblázat).

1. táblázat: Sopronban megkérdezettek nem szerinti megoszlása

Sopron				
		Nem		Összesen
		Férfi	Nő	
Milyen típusú az adott üzlet?	hipermarket	120	118	238
	szupermarket	229	429	658
	diszkont	112	184	296
	lánchoz tartozó kisbolt	126	174	300
Összesen		587	905	1492

Forrás: saját kutatás

Az iskolázottság alapján Sopronban a fogyasztók többsége szak-középfiskolai végzettséggel rendelkezik. A jövedelmi, anyagi helyzetüket a soproni vásárlók 44,5%-a közepesnek tartja. A GfK. Piackutató Intézet felmérése szerint a vásárlók 49%-a gyalog közelíti meg az élelmiszer-kiskereskedelmi egységeket 2005-ben, azonban az autós bevásárlások száma évről évre növekszik. A kisboltokba 2005-ben a vásárlók 14%-a, míg a hipermarketekbe 75%-a érkezik autóval.

A primer felmérésből azt a következtetést lehet levonni, hogy Sopronban a hipermarketek és a szupermarketek tekintetében a gyalogos és az autós vásárlók aránya közötti különbség elenyésző, amelyet a két hipermarket elhelyezkedése magyaráz a városban. A Tesco hipermarket a város szélén, peremén található, amelyet autóval lehet megközelíteni a legkönnyebben, az Interspar hipermarket pedig lakóövezetben, lakótömbök között, melyet inkább gyalog keresnek fel a vásárlók.

A szupermarketek esetében is a városon belüli területi elhelyezkedés az indok a gyalogos és az autós vásárlók arányának különbségére, az országos átlaghoz képest. Diszkontban és lánchoz tartozó kisboltban vásárlók inkább gyalog mennek vásárolni.

Hipotézisek igazolása vagy elvetése Sopronban a megkérdezett vásárlók válaszai alapján

H1: A magyar vásárlók a különböző értékesítési csatornáknban történő – hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó üzletek - napi fogyasztási cikkek vásárlásánál az árat helyezik előtérbe a minőséggel szemben.

A négy piaci csatorna vásárlói az árszínvonalat és a termékek minőségét, frissességét nagyon fontosnak tartják a bolt kiválasztása alkalmával. A hipermarketek előtt megkérdezett válaszadók 33,2%-a, a szupermarke-

tekben vásárlók 43,5%-a, a diszkont vásárlók 41,9%-a, illetve a lánchoz tartozó kisboltokban vásárlók 32,0%-a a napi fogyasztási cikkek megvásárlásánál az árszínvonalat és a termékek minőségét is egyaránt rendkívül befolyásoló, meghatározó tényezőnek tartja.

Azok, akik a minőséget helyezik előtérbe az árral szemben, a hipermarketeknél 19,7%, a szupermarketeknél 21,3%, a diszkontoknál 11,1%, a lánchoz tartozó kisboltoknál 23,3%. Azon fogyasztók aránya, akik a napi fogyasztási cikkek vásárlása során általánosságban az árszínvonalat fontosabbnak tartják, mint a minőséget a hipermarketeknél 8,0%, a szupermarketeknél 3,4%, a diszkontoknál 6,1% és a lánchoz tartozó kisboltoknál 5,3%.

A H1 hipotézis a négy értékesítési csatornában történő vásárlás esetében a napi fogyasztási cikkeknel Sopronban elvetésre kerül, hiszen a fogyasztók az árszínvonalat és a minőséget is egyaránt fontosnak tartják.

H2: A magyar vásárlók nagyobb arányban vásárolnak a különböző értékesítési csatornáknál – hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó üzletek - kereskedelmi márkás terméket, mint egyéb márkájú terméket.

A szupermarketek vásárlóinak 3,0%-a, a diszkontvásárlók 3,7%-a és a lánchoz tartozó kisboltban vásárlók 1,0%-a nem ismeri az adott kiskereskedelmi egység saját márkás termékeit. A hipermarket csatornáknál azok aránya, akik nem vásárolnak egyáltalán semmilyen kereskedelmi márkás terméket 8,8 százalék, a rendszeres saját márkás termékeket vásárlók aránya 19,7%. Az itt vásárlók 100 százalékban ismerik a kereskedelmi márkás termékeket. A szupermarketeknél a megkérdezettek 12,5%-a egyáltalán nem vásárol saját márkás terméket, míg 25,2%-a csak bizonyos termékeket, 11,4%-a rendszeresen vásárol. A diszkontoknál a csak bizonyos terméket vásárlók – 14,2% és az egyáltalán nem vásárlók – 10,8% – aránya között a kereskedelmi márkás termékek tekintetében nem mutatható ki nagy különbség.

A lánchoz tartozó kisboltoknál is elmondható, hogy az itt vásárlók szinte kivétel nélkül ismerik az adott kereskedelmi márkás termékeket, 1% válaszolta azt, hogy nem ismeri ezeket. A legnagyobb azok aránya, akik igen, vásárolnak bizonyos termék esetében saját márkákat – 37,3%. A rendszeresen vásárlók és az egyáltalán nem vásárlók aránya között nem mutatható ki erős szignifikáns különbség, hiszen a rendszeresen vásárlók aránya 15,0%, a nem vásárlók aránya 16,0%. Fontos ennél a témakörnél kiemelni, hogy az értékesítési csatornáknál értékesített saját márkás termékek döntő többsége magyar származású termék.

Amennyiben ezt vizsgáljuk, hogy összességében milyen arányban (rendszeresen és csak bizonyos termékek esetében) vásárolnak a megkérdezettek kereskedelmi márkás termékeket, akkor azt a következtetést lehet levonni, hogy a hipermarketekben (45,3%), szupermarketekben (36,6%), és a diszkontokban (35,5%) kevesebb saját márkás termékeket vásárolnak, mint egyéb márkás termékeket. Egyedül a lánchoz tartozó kisboltokban vásárlók

52,3%-a mondta azt, hogy vásárolnak saját márkás termékeket, vagy rendszeresen, vagy csak néhány kedvelt termékénél.

Míndezek alapján a H2 hipotézis elfogadásra kerül a lánchoz tartozó kisboltoknál, míg hipermarketeknél, szupermarketeknél és a diszkontoknál elutasításra.

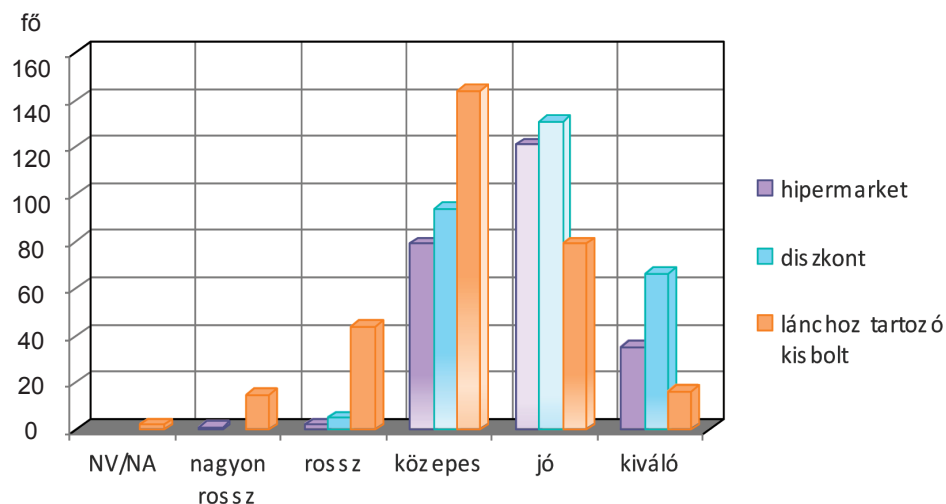
H3: Árszínvonal – választék – minőség kapcsolata

H3.a: A hipermarketeket a magyar vásárlók kedvezően ítélik meg az árszínvonal, a választék és a minőség szempontjából.

H3.b: A diszkontokat a vásárlók kedvezőtlennek ítélik meg az árszínvonal, minőség és a választék alapján.

H3.c: A lánchoz tartozó üzleteket a vásárlók az árszínvonal és a választék alapján kedvezőnek, míg a minőség szempontjából csak közepesnek ítélik meg.

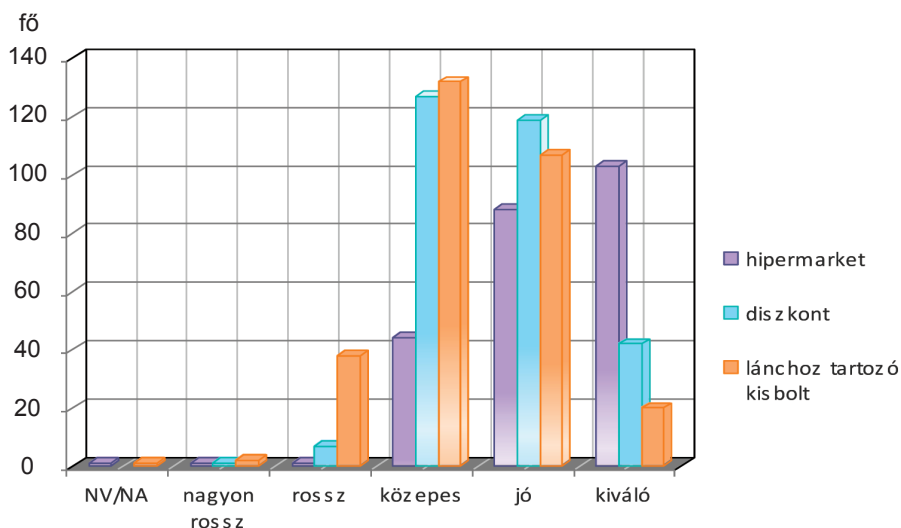
Ennél a hipotéziskörnél a három értékesítési csatornában külön vizsgáltam az egyes tényezők hatását. Az 1. ábra alapján a vásárlók a hipermarketek és a diszkontok árszínvonalát jónak, a kisboltok árszínvonalát közepesnek ítélik meg. A hipermarketek előtt megkérdezett 238 főből 121, a diszkontok előtt 296 főből 131 jónak, a kisboltok előtt a 300 főből 144 közepesnek ítélte meg általában az egységek árszínvonalát, a Likert-skála alapján.



1. ábra: Az értékesítési csatornák árszínvonalának megítélése

Forrás: saját szerkesztés

Ugyanezen elv szerint a 2. ábra részletezi a három csatorna típus megítélését a termékválasztékkal kapcsolatban. Ez alapján a kínálatot a hipermarketeknél 103 megkérdezett kiválónak, a diszkontoknál 127 fő közepesnek, a kisboltoknál 132 fő szintén közepesnek tartja.



2. ábra: Az értékesítési csatornák termékválasztékának megítélése
 Forrás: saját szerkesztés

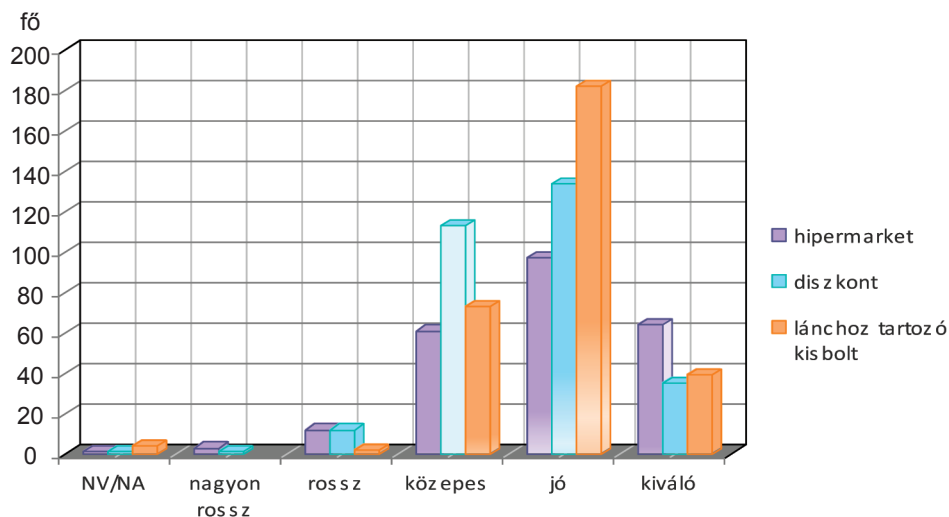
Végül a hipotézis szempontjából fontos a csatornák által kínált termékek minőségének a vizsgálata is. A 3. ábrából kitűnik, hogy a megkérdezettek mindhárom értékesítési formánál meg vannak elégedve a minőséggel. A hipermarketeknél 97 fő, a diszkontoknál 134 fő, és a kisboltoknál 182 fő válaszolt erre a kérdésre úgy, hogy szerinte jó a termékek minősége, színvonala az adott üzletekben.

A H3a hipotézis megállja a helyét, hiszen az árszínvonalat, a választéket és a termékminőséget is kedvezően ítélik meg a fogyasztók a hipermarketekben.

A H3b hipotézist el kell vetni, mert a vásárlók az árszínvonalat és a minőséget jónak, a választéket közepesnek tartják.

A H3c hipotézis sem állja meg a helyét, éppen az ellenkezője érvényesül a lánchoz tartozó kisboltoknál, miszerint a minőség jó, az árszínvonal és a választék pedig közepes.

H4: A szupermarket-vásárlók többsége kap szórólapot, és ez alapján vásárol, valamint az értékesítésőtönző eszközök közül az akciós árakat részesíti előnyben.



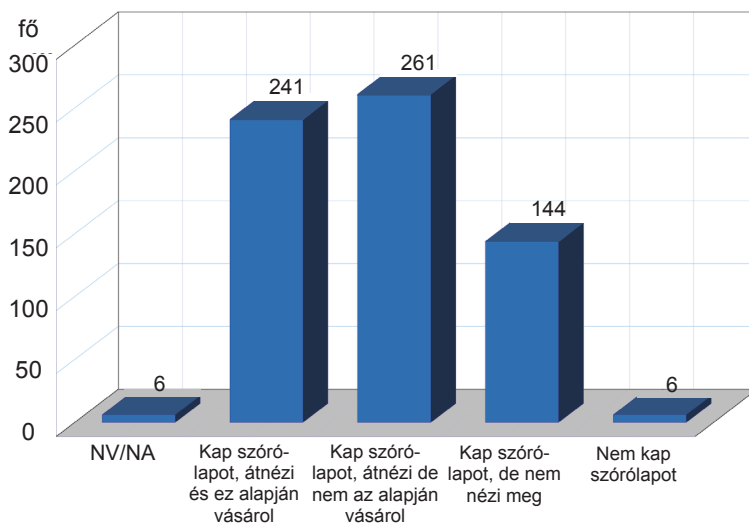
3. ábra: Az értékesítési csatornák termékminőségének megítélése

Forrás: saját szerkesztés

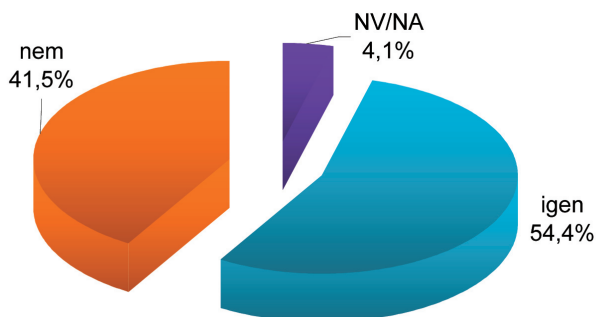
Az akciós újságokkal kapcsolatban célszerű megvizsgálni, hogy milyen hatást gyakorolnak a válaszadók napi vagy heti bevásárlásaira, amelyet a 4. ábra szemléltet. Vannak olyan fogyasztók, akik úgynevezett „akcióvadászok”, minden kedvezményt kihasználnak, vásárlás előtt megnézik a különböző értékesítési csatornák újságait, és abban az üzletben veszik meg a termékeket, ahol a legkedvezőbb számukra az ár, illetve vannak úgynevezett „akcióra érzéketlenek”, akik nem kísérik figyelemmel az akciós újságok ajánlatait.

A szupermarket-vásárlók többségére az jellemző, hogy kapnak szórólapot, amelyeket a postaládából kivéve fel is visznek a lakásba, megnézik az üzlet által kínált lehetőségeket, de mikor elmennek az üzletbe, már nem az akciós újságban látottak alapján vásárolják meg a napi fogyasztási cikkeket. Magas azon válaszadók aránya is, akik a szórólapban látott akciós termékeket vásárolják meg. A megkérdezettek kevesebb, mint egy negyede válaszolta azt, hogy kap akciós újságot a szupermarketektől, de egyáltalán nem érdeklődik a különböző ajánlatok iránt, és ha lehet, fel sem viszi ezeket a lakására.

A Sopronban megkérdezett 658 fő szupermarket-vásárló körében való kedveltséget mutatja az 5. ábra, az akciós árakra vonatkozóan. A szupermarket-vásárlók 54,4%-a veszi igénybe a napi fogyasztási cikkek vásárlásánál az akciós árakat, amely kifejezés alatt a nagyobb mennyiség megvásárlása esetén kedvezőbb árat kell érteni.

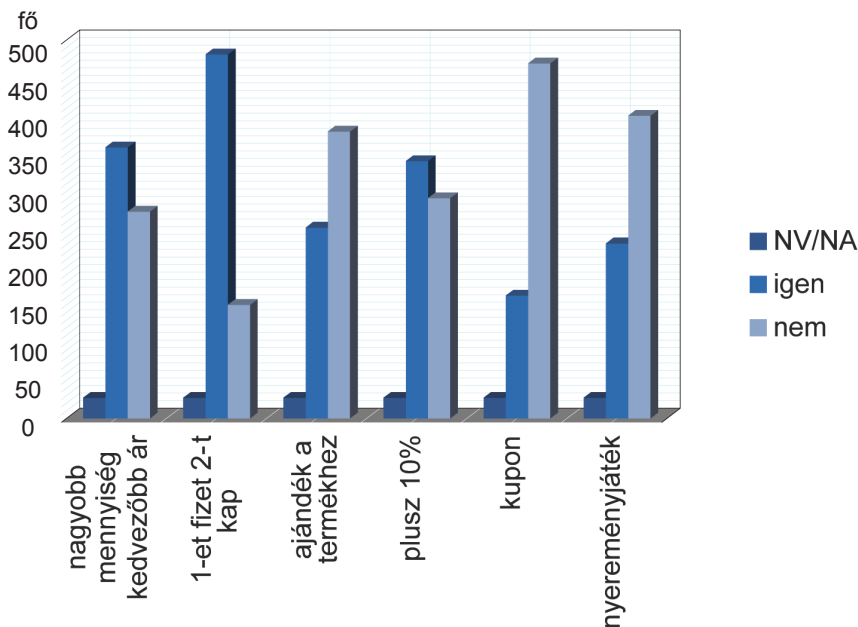


4. ábra: Szupermarketek akciós újságainak hatása a vásárlásra
 Forrás: saját szerkesztés



5. ábra: Szupermarketek akciós árainak hatása
 Forrás: saját szerkesztés

A 6. ábra azonban már a különböző értékesítésösztönző eszközök elfogadását mutatja a szupermarketekben. A soproni vásárlók körében a leginkább kedvelt vásárlásra ösztönző eszköz az „1-et fizet 2-t kap” akció, a második helyen az előbb bemutatott akciós ár, a harmadik helyen pedig a nagyobb csomagolás változatlan áron szerepel, míg a legkevésbé kedvelt a kuponok alkalmazása.



6. ábra: Értékesítés-ösztönző eszközök hatása a szupermarketekben
 Forrás: saját szerkesztés

Összességében a H4 hipotézis nem fogadható el, mert a soproni szupermarketben vásárlók többségére az a jellemző, hogy nem kap szórólapot; nem ez alapján dönt az élelmiszer vásárlási folyamat során; illetve az akciós árak, tehát a nagyobb mennyiség esetén kedvezőbb ár, helyett az „1-et fizet 2-t kap” akciót preferálja.

Fogyasztói preferenciáról való lemondási spirál

A modell felállításához a kérdőíves megkérdezés azon adatai alapján, hogy a fogyasztó milyen típusú élelmiszer-kiskereskedelmi egységben vásárol, és hogy az adott kiskereskedelmi egységeket milyennek ítéli meg a felsorolt tényezőket alapján, függetlenségvizsgálatot végeztem (2. táblázat).

A függetlenségvizsgálat elvégzése után kiválasztottam azt a négy termékértékesítéshez kapcsolódó tényezőt, amelynek a legnagyobb a Khi-négyzet értéke. Ezen tényezők esetén rangsort állítottam fel, úgy, hogy az egyes faktorok fogyasztók által megadott jellemzőihez számokat rendeltem (nincs válasz: 0, nagyon rossz: 1, kiváló: 5) és ez alapján a négy különböző bolttípusra súlyozott számtani átlagot számoltam.

A súlyozott számtani átlag eredménye alapján készítettem el a hipermarketek, a szupermarketek, a diszkontok és a lánchoz tartozó kisboltok piramisát a választék, az árszínvonal, az akciók gyakorisága és a kereskedelmi

márkás termékek alapján. A hipermarketeknél a megkérdezettek válaszai alapján a piramis csúcsát a termékválaszték jelenti (7. ábra), hiszen ebben az üzlettípusban találja meg az igényeinek leginkább megfelelően széles és mély termékkínálatot.

2. táblázat: Az egyes tényezők Khi-négyzet értéke

Tényező	Szabadságfok	χ^2 szf, 1- α	Pearson-féle Khi-négyzet érték
Árszínvonal	15	25	222,476
Áruk frissessége	15	25	58,718
Árazás egyértelműsége	18	28,87	92,123
Választék szélessége	15	25	253,823
Akciók gyakorisága	18	28,87	228,764
Tisztaság, rendezettség	15	25	163,427
Átláthatóság	15	25	106,272
Minőség	15	25	86,707
Személyzet udvariassága	15	25	110,863
Pénztár gyorsasága	18	28,87	173,222
Nyitva tartás	18	28,87	197,449
Magyar származású termék	6	12,59	31,386
Kereskedelmi márka	12	21,03	148,107

Forrás: saját kutatás



7. ábra: Hipermarketek piramisa

Forrás: saját szerkesztés

A termékpalettán belül az üzletek saját vagy kereskedelmi márkás termékeit is meghatározónak tartják. Ugyanakkor a kereskedelmi márkás termékeken kívül a gyártói márkás termékek széles skálája is megfigyelhető. Ennek alapján a hipermarketek az árérzékeny és a minőségérzékeny vásárlók igényeit is egyaránt ki tudják elégíteni. A válaszadók a harmadik legfontosabb meghatározó tényezőnek a különféle akciók gyakoriságát, sokszínűségét és negyedik elemként az árszínvonalat említették a hipermarketek esetében.



8. ábra: Szupermarketek piramisja

Forrás: saját szerkesztés

A szupermarketek piramisát mutatja a 8. ábra, amelynek a legfelső szintjét az üzlet által alkalmazott akciók alkotják a válaszadók véleménye alapján. A második legtöbbször említett befolyásoló tényező, amely miatt felkeresik a szupermarketeket a vásárlók az üzletek által forgalmazott kereskedelmi márkás termékek, amelyek választékának a mélysége és a szélessége kisebb, mint a hipermarketek esetében. A harmadik elem a piramisban a termékek árszínvonala, a negyedik pedig a választék. A szupermarketeknél a megkérdezettek véleménye alapján az árszínvonal kedvezőbb megítélést kapott, mint az egyéb gyártói márkás termékek választéka.

A diszkont üzleteknél a forgalmazott termékek árszínvonalát tartják a válaszadók a négy befolyásoló tényező közül a legkedvezőbbnek. Az alacsony árszínvonalat a diszkontok egyrészt a gyakori akciók szervezésével, másrészt a termékválasztékon belüli magas kereskedelmi márkás termékek arányával tudják biztosítani a vásárlóknak. A fogyasztók azonban a piramisban a diszkontok által összességében kínált termékek választékát magasabban preferálják, mint kizárólag a kereskedelmi márkás termékek kínálatát (9. ábra).



9. ábra: Diszkontok piramisa
 Forrás: saját szerkesztés

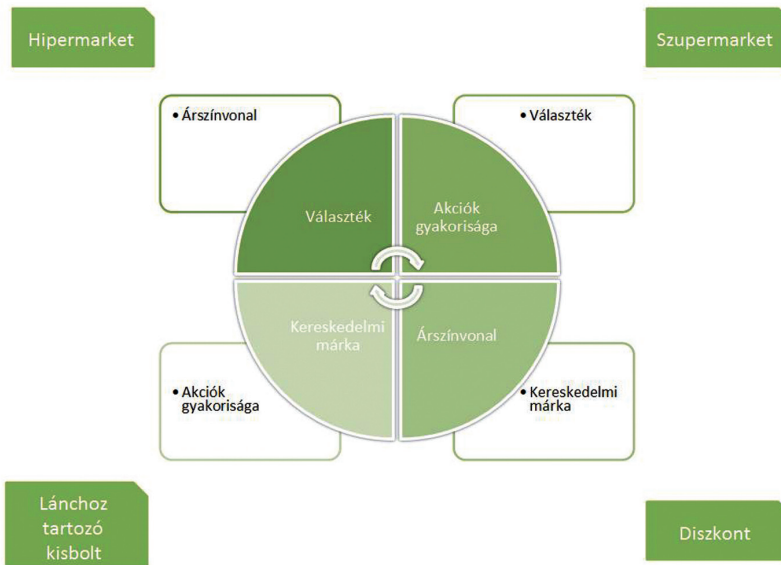
A negyedik bolttípus esetén a lánchoz tartozó kisboltoknál a vásárlók a kereskedelmi márkás termékek palettáját fontosabbnak tartják, mint az üzletek teljes termékkínálatának mélységét és szélességét. A lánchoz tartozó kisboltok termékválasztéka az előzőekben ismertetett üzleteknél jóval korlátozottabb, amely a kisebb alapterülettel magyarázható. A 10. ábrán látható piramisban a kereskedelmi és gyártói márkás termékek árszínvonalát a megkérdezettek a harmadik leginkább befolyásoló tényezőnek gondolják a napi bevásárlásaik során. A lánchoz tartozó boltok által szervezett akciók gyakorisága és a kedvezmény mértéke lényegesen alacsonyabb, mint az előzőekben bemutatott három üzletben.

A négy különböző értékesítési csatorna piramisában bemutatott vásárlást befolyásoló tényezők alapján állítottam fel az úgynevezett "Fogyasztói preferenciáról való lemondási spirált". A 11. ábrán bemutatott modell abból indul ki, hogy a fogyasztók eltérő demográfiai-, gazdasági-, társadalmi-, személyes-, valamint életstílus jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek meghatározzák a vásárlási szükségletek kialakítását. A fogyasztók előbb felsorolt jellemzői befolyásolják, illetve meghatározzák azt, hogy milyen fontosságot tulajdonítanak a bolt sajátosságainak, amikor a különféle élelmiszer-kiskereskedelmi egységek választéka, árszínvonala, valamint alkalmazott akciói között mérlegelnek.

A modellben a szociodemográfiai jellemzők mellett az élelmiszer-kiskereskedelmi egység kiválasztása attól is függ, hogy a fogyasztók az adott hónap, mely szakaszában (elején, közepén, végén) illetve, hogy élményszerű, vagy rutinvásárlást szeretnének lebonyolítani. Nem elhanyagolható tényező az sem, hogy a fogyasztók milyen termékeket, milyen márkákat részesítenek előnyben (alapvető fogyasztási cikkeket, presztízs élelmiszereket, gyártói vagy kereskedelmi márkás termékeket).



10. ábra: Lánchoz tartozó kisboltok piramisa
 Forrás: saját szerkesztés



11. ábra: Fogyasztói preferenciáról való lemondási spirál
 Forrás: saját szerkesztés

A hipermarketeket a fogyasztók elsősorban a széles és mély termékkínálat miatt keresik fel, hiszen ebben az üzlettípusban minden terméket – élelmiszer, vegyi áru, non-food – egy helyen tudnak megvásárolni. Ha már az üzlet gondolái, sorai között nézelődik, hajlandó lemondani bizonyos termékek alacsonyabb árszínvonaláról. Nem csak a kereskedelmi márkás termékeket fogja beletenni a kosarába, hanem a gyártói márkás termékeket is, amelyek árszínvonala lehet, hogy magasabb, mint más kiskereskedelmi egységben.

A szupermarketek a hipermarketekkel szemben nem tudnak versenyezni a termékválaszték tekintetében, így más kiskereskedelmi stratégiai eszközök alkalmazásával kell a fogyasztókat becsábítani az üzletbe. A szupermarketek elsősorban az állandó és kedvező akciókkal, valamint a kereskedelmi márkás termékek meglétével képesek megnyerni a fogyasztók bizalmát. Ha a fogyasztó egy szupermarketben vásárol, akkor bizonyos mértékig a preferenciái között a termékkínálat, mint a vásárlást befolyásoló tényező, háttérbe szorul.

A diszkont üzletben vásárlók a négy befolyásoló faktor közül az árszínvonalat helyezik előtérbe a vásárlásaik alkalmával. A diszkontok által értékesített kereskedelmi márkás termékek választéka széles, ugyanakkor a mélysége korlátozottabb, mint a hipermarketekben és szupermarketekben. Ezen tény miatt, azok a fogyasztók, akik diszkontokban vásárolnak, lemondanak bizonyos termékek megvásárlásáról.

A lánchoz tartozó kisboltok ezen négy stratégiai eszköz közül csak a saját kereskedelmi márkák értékesítésének a területén vehetik fel a versenyt a többi kiskereskedelmi egységgel szemben. Ezekben az üzletekben a fogyasztók elsősorban csak a napi egyszerű vásárlásaikat, rutinvásárlásaikat végzik. Így olyan helyzetben, ha csak az alapvető élelmiszereket kívánja a fogyasztó megvásárolni, hajlandó eltekinteni a többi üzlettípusban megtalálható akciók széles kínálatától.

A spirál lényege, hogy a fogyasztók attól függően, hogy mikor, milyen termékválasztékból, milyen árszínvonal mellett szeretnének vásárolni, az elsődleges preferenciájuk alapján fogják kiválasztani a számukra leginkább megfelelő élelmiszer-kiskereskedelmi egységet. A hipermarketnél a legelső preferenciája a fogyasztóknak a termékválaszték, a szupermarketeknél az akciók gyakorisága, a diszkontoknál az árszínvonal és a lánchoz tartozó kisboltoknál a kereskedelmi márkák választéka.

Lényeges eleme a spirálnak, hogy a fogyasztók mekkora jövedelemmel rendelkeznek az adott időszakon belül, illetve, hogy mennyire árérzékenyek és/vagy minőségérzékenyek. Ezen tényezők az adott időszakon belül képesek befolyásolni az üzletválasztást, illetve a fogyasztók hajlandóak háttérbe szorítani bizonyos vásárlást meghatározó preferenciákat.

Irodalom

Agárdi I. – Bauer A. (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, XXXIV (3) 8–14.p.

Bércziné Juhos J. (2005): *Marketing a kereskedelemben*, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest

GfK ConsumerScan (2004): *Kereskedelmi Analízisek*

GfK Life-Style Research (2004): *Euro-Socio-Styles, Germany*

GfK Piaci Trend Hírlevél (2005) június

GfK. Hungária Piackutató Intézet (2005): *Kereskedelmi Analízis*

GfK. Hungária Piackutató Intézet (2005): *Shopping Monitor*

Gyenge B. et al. (2004): *Kereskedelmi marketing*, Szent István Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 92–96. p.

Hoffmann I.-né (2000): *Stratégiai marketing*, Aula Kiadó, Budapest

Hoffmann M. – Kozák T. – Veres J. (2000): *Piackutatás*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Hoffmann. I-né. – Karsai G. – Simai M. – Sikos T. T. – Szűcs A. – Torjáné Arnberger T. , (2006): *Jelentés a kormány részére a kereskedelmi tevékenységet vizsgáló szakértői bizottság megállapításairól*. 30p.

Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 189–190. p.

Kotler, P. – Jain, D. C. – Aesincee, S (2003): *Marketing lépések. Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században*. Park Könyvkiadó, Budapest. Statisztikai Évkönyv. 2006. Budapest.

Lehota J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 307–311 p.

Mintel Piackutató Intézet (2005): *Food Retailing In Europe*

Mintel Reports (É.n.): *Erősödő élelmiszer-kereskedelem*. Progresszív magazin, XIV (4) 52–53 p.

Törőcsik M. (1998): Kereskedelmi marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Törőcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás Trendek. Új fogyasztói csoportok, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest

Törőcsik M. (2006): A vásárlói magatartás szerkezetének értelmezése, Marketing Oktatók Konferenciája, Győr

KONCENTRÁCIÓ ÉS A PIACI SZEREPLŐK MAGATARTÁSÁNAK ÖSSZEFÜGGÉSEI AZ FMCG PIACON

Pénzes Ibolya Rózsa

főiskolai tanár, PhD
Szolnoki Főiskola
penzes@szolf.hu

Abstract

Concentration and coherence of market players' behaviour on the FMCG market

In countries characterized by organised trade the high-level concentration of trade has a great effect on the activities of the market players dividing them into two groups, enterprises or (rather) consumers who are benefiting from concentration and those who are suffering from its disadvantages. In developed or transforming trading systems the extent of concentration is basically influenced by the strategy of intense growth, which contributes to its increase.

In the case of leading chains the growth of purchasing concentration has positively influenced the economization, the competitive positions and also the marketing activities of the chains. However, small enterprises find its effects disadvantageous since the purchasing practice of big chains and the sales practice resulting from this have significantly deteriorated their positions. As a result of the purchasing concentration the consumers have warmly welcomed the trading brands and the frequently-applied purchase-stimulating means which have become parts of their purchasing decision. The consumer appraisal of the regularly organised sales shows that, in spite of the positive judgement, the chains can maintain their competitive edge only if they increase the higher standard of organising and implementing sales.

***Keywords:** trade, market players, FMCG market, behaviors*

Bevezetés

A kereskedelem magas fokú koncentrációja a szervezett kereskedelemmel jellemezhető országokban jelentős hatást gyakorol a piaci szereplők tevékenységére, megosztva őket a koncentráció hozadékát élvező és hátrá-

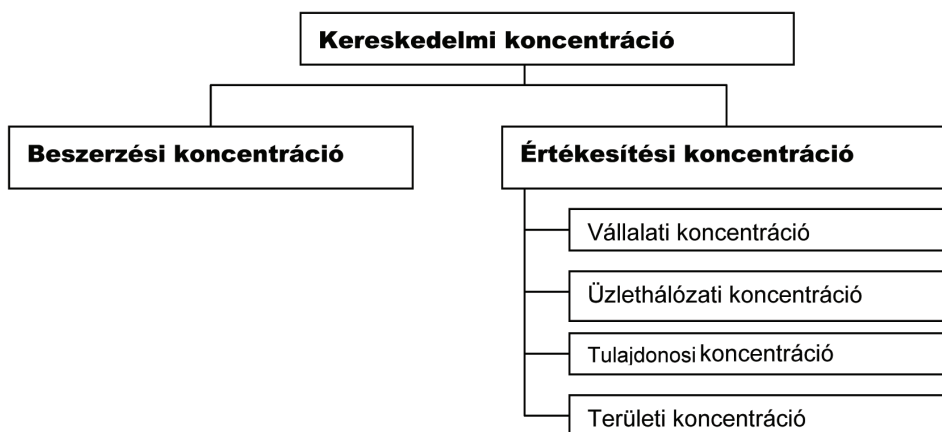
nyait érzékelő vállalkozásokra, illetve fogyasztókra. Az intenzív növekedés stratégiája a fejlett, vagy átalakuló kereskedelmi rendszerekben alapvetően befolyásolja a koncentráció mértékét, hozzájárul annak növekedéséhez. Magyarország kereskedelmében az 1990-es években lezajlott szerkezetváltást követően (Lehota-Pénzes 2001) a koncentráció dinamikusan növekedett. E tanulmány célja annak bemutatása, hogy a koncentráció hogyan hat az FMCG piac szereplőire, kiemelten kezelve a vertikális és horizontális beszerzési együttműködést és annak marketingtevékenységet támogató szerepét.

A kereskedelem koncentrációja

A kereskedelmi koncentráció olyan gazdasági jelenség, amelynek jellemzője, hogy forgalom nagy része néhány nagyméretű vállalkozásnál összpontosul. A hazai FMCG piacon ennek gazdasági tartalma abban nyilvánul meg, hogy

- a piacvolumen jelentős része néhány üzletlánchoz kapcsolható
- a kisvállalkozások piaci részesedése – magas számuk ellenére – nem számottevő.

A forgalom koncentrációja több tényezőtől függ, jelentősen befolyásolja azt a piac mérete, a szereplők száma és mérete, a verseny intenzitása, a szereplők közötti együttműködés, valamint a gazdasági koncentráció egyéb típusai (vagyon, jövedelem, stb.). A kereskedelem koncentrációjának vizsgálatakor az élelmiszer-kereskedelemben is célszerű elkülöníteni a beszerzési és az értékesítési koncentrációt, hangsúlyozva, hogy ezek egymással szoros összefüggésben és kölcsönhatásban lévő kategóriák (1. ábra).



1. ábra: A kereskedelmi koncentráció típusai

Forrás: Juhász A.-Seres A.-Stauder M.: A kereskedelem koncentrációja 2008.
OTKA kutatás

A beszerzési koncentráció során a kereskedelmi vállalatok együttműködése a kínálat gazdaságos biztosítására és versenyelőnyök elérésére irányul. Az értékesítési koncentráció a termékek, vagy szolgáltatások eladásához kapcsolódó összpontosulás, amelynek típusai: vállalati, üzlethálózati, tulajdonosi és földrajzi (Juhász–Seres–Stauder 2008).

Vállalati koncentráció esetében a forgalom jelentős részét néhány vállalat realizálja, míg a bolthálózati koncentrációra az a jellemző, hogy az üzletek viszonylag alacsony százaléka bonyolítja a forgalom jelentős részét. A tulajdonosi koncentrációnál a forgalom nagy hányada néhány hazai vagy külföldi tulajdonos kezében összpontosul. Területi koncentrációról akkor beszélünk, ha a kereskedelmi forgalom nagyságában földrajzi egységenként (főváros, megye, régiók) nagy különbség mutatható ki. A kereskedelmi koncentráció mértéke több mutatószámmal is jellemezhető, egy ország kereskedelmére jellemző értékesítési koncentrációt gyakran írják le a koncentrációs arányszámmal (CR3, CR5). Ez azt mutatja meg, hogy adott országban az értékesítés rangsorában legnagyobb három vagy öt vállalkozás a forgalom hány %-át realizálja.

Európa élelmiszer kereskedelmében a legnagyobb forgalmat lebonyolító vállalkozás az amerikai Wal-Mart, majd azt követi a francia Carrefour +Promodes és a Tesco. A három vállalatcsoport együttes forgalma meghaladja az összes forgalom 35%-át (CR3>35%). A koncentráció országonként eltérő mértéket mutat:

- az észak-európai országokban általában magas (CR5= 75–90%),
- a dél-európai országokban alacsonyabb, a kereskedelmi vállalkozásokat vezető öt vállalat forgalma többnyire 50% alatt marad,
- a közép-kelet-európai országokban a CR5 arányszám 40% körüli értéket mutat.

A hazai kiskereskedelemben a koncentráció az európai országokétól eltérő nagyságú, amely elsősorban a kelet-közép-európai országok gazdaságtörténeti sajátosságával magyarázható. A koncentráció Magyarországra jellemző sajátosságai:

- A koncentráció az európai átlaghoz viszonyítva alacsonyabb, de fokozatosan növekszik.
- A koncentráció emelkedésében jelentős szerepe van a külföldi vállalkozások terjeszkedésének és a hazai vállalkozások horizontális integrációjának.
- A koncentráció ágazati eltéréseket mutat, 2004-ben a CR5 mutató legmagasabb az iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelemben volt (55%), majd azt követte a lábbeli-, bőráru kiskereskedelem (33%) és az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem 42%-kal. A kiskereskedelemben átlagosan 21% volt az első 5 vállalkozás forgalomból való részesedése, amely az ezredfordulóhoz viszonyítva 7 százalékponttal növekedett. Legjelentősebb növekedés (+35 százalékpont) az iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelemben következett be.

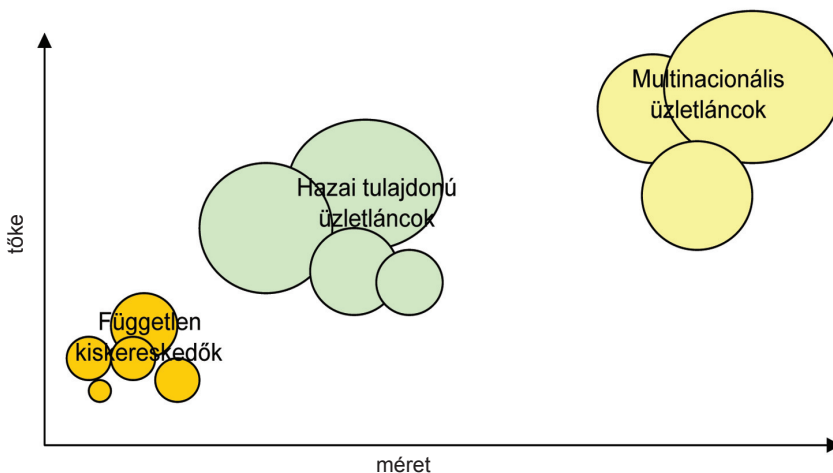
- A hazai koncentráció erőteljes növekedésének egyik oka a kisvállalkozások számának csökkenéséből eredő pozíció átrendeződés.
- Az FMCG piacon a koncentráció a horizontális koordináció és a vállalati akvizíciók növekedése miatt várhatóan növekedni fog.

A koncentráció jellemzői a hazai FMCG piacon

Az FMCG piac a gyorsan forgó napi cikkek forgalmazásának színtere, amely a hazai kiskereskedelemben kiemelt szerepet tölt be és a többi részpiactól eltérő jegyekkel rendelkezik. Ezek az alábbiak:

- kompetitív jelleg, többszintű verseny
- vállalkozások magas száma
- sajátos vállalkezési struktúra
- többpólusú piac
- marketingkörnyezet intenzív változása
- pólusfüggő marketing.

A hazai FMCG piacra jellemző az intenzív verseny és annak erősödése. A verseny több szinten folyik, a vállalkozások számára nemcsak a piaci pozíció javítása a cél, alapvetően fontos számukra a csatornapozíció növelése is. A vállalkozások száma magas, amely a kiskereskedelmi vállalkozások tekintetében kiemelkedő. Az élelmiszer-kiskereskedelem meghatározó szerepet töltenek be az üzletláncok, a lánchoz nem tartozó, független kiskereskedők száma és részesedése egyre csökken. A hazai FMCG piac hárompólusú, az egyes pólusokhoz tartozó vállalkozások a marketingkörnyezet intenzív változása ellenére jól elkülönülő, sajátosságokat tükröző marketingtevékenységet folytatnak (2. ábra).



2. ábra: Az élelmiszer kiskereskedelem struktúrája Magyarországon

A hárompólusú piacon a hazai és multinacionális üzletláncok domináns, míg a független kiskereskedők kiegészítő szerepet töltenek be. Az üzletláncok tevékenységében a piaci információk – kiemelten a versenytársak magatartása – meghatározók, amelyek a marketingstratégia tervezésében és végrehajtásában markánsan jelennek meg (árképzés, kínálat, akciók rendszere, értékesítési körülmények).

A vállalkozások piaci és csatornapozíciójuk javítása érdekében koordinálják tevékenységüket, amely vertikális és horizontális szinten jelenik meg. A vertikális koordináció jellemző példája a termelők és kiskereskedelmi láncok tartós, mindkét fél számára előnyöket biztosító együttműködése (pl. kategóriamenedzsment), valamint a kis- és nagykereskedelmi vállalkozások beszerzési pozíció növelésére irányuló (METSIPA, PROVERA) közös tevékenysége. A horizontális koordináció során létrejött üzletláncok a beszerzést és értékesítést is koordinálják (pl. Coop Hungary Zrt, CBA Kereskedelmi Kft.), az ebből származó előnyök a tagvállalatok piaci pozícióját és gazdálkodását is javítják.

1. táblázat: Élelmiszerkiskereskedelmi vállalkozások forgalma, 2008

Sorszám	Vállalat	Forgalom 2008-ban, millió EUR	Élelmiszer-forgalom 2007-ben, millió EUR
1.	Tesco-Global Áruházak zRt.	2603	1896
2.	CBA Kereskedelmi Kft.	2088	1938
3.	CO-OP Hungary zRt.	1752	1681
4.	Spar Magyarország Kereskedelmi Kft.	1400	1166
5.	Reál Hungária Élelmiszer zRt.	1345	1244
TOP 5 Összesen		9188	7925

Forrás: www.maipiac.hu

2008-ban az FMCG piacon az első öt üzletlánc az összes forgalom 67%-át fedte le. Ez a négy évvel korábbi koncentrációs értékhez viszonyítva jelentős növekedést mutat.

A kereskedelmi koncentráció növekedése jelentősen hat a vállalkozások marketingtevékenységére:

- a beszerzés koncentrációja a kereskedelem csatornapozíciójának növekedése következtében emeli a beszerzési engedményeket, kedvezményeket, hatékonyan támogatva az alacsonyabb ár alkalmazásának lehetőségét, a rendszeres vásárlásösztönző eszközöket, az értékesítési körülmények javítását, a BTL és ATL eszközök színvonalának emelkedését.
- Az értékesítés koncentrációja és annak növekedése is hatással van a marketing eszközökre. Ennek jellemzője az árszínvonal, értékesí-

tési körülmények, választék, a kereskedelmi márkázás és a marketing-kommunikáció módszereinek vevőorientált változása.

A multinacionális vállalkozások pozíciójának erősödése az FMCG piacon is hozzájárult a marketing innovációhoz.

- A kereskedelmi márkázás gyakorlata elterjedt, az üzletláncok tevékenységének kötelező elemévé vált.
- Az értékesítési körülmények javultak, az értékesítés formái, korszerű technikai és logisztikai megoldásai, az áru elhelyezése az egységesítés irányába hatnak.
- A marketingkommunikáció eszközrendszerében meghatározóvá váltak a heti-kétheti rendszerességgel megrendezésre kerülő akciók, a törzsvásárlói rendszer, a nyereményjátékokkal való ösztönzés és a POS eszközök fokozott alkalmazása.

A hazai piacon a beszerzési koncentrációnál már említett beszerzési engedmények, kedvezmények, támogatások jelentős része először a multinacionális vállalkozások gyakorlatában jelent meg és mintaként szolgált hazai üzletláncok számára is. A beszerzési tevékenységre irányuló kutatások már a kilencvenes években kimutatták a centralizált beszerzésből eredő előnyöket (Larsen-Jensen 1994). A kutatók Németországban és Franciaországban végzett kutatásai rávilágítottak az üzletláncok centralizált beszerzésére és többszintű döntési rendszerére, valamint a belistázás gyakorlatára.

A beszerzés koncentrációja

Magyarországon a kiskereskedelemben az élelmiszerek beszerzésének koncentrációja magas, amely a horizontális szerveződésű üzletláncok tevékenységével, a vertikális jellegű megállapodásokkal és a külföldi tulajdonosi csoportokban történő közös beszerzéssel magyarázható. Az első 10 vezető láncot vizsgálva megállapítható, hogy közülük három (CBA, Coop, Reál) horizontálisan együttműködő, magyar tulajdonú vállalkozás, amelyek összesen közel tízezer üzlet beszerzését koordinálják. Vertikális együttműködésben szervezi beszerzését a Spar és a Metro (METSPA), míg a tulajdonosi csoporton belüli beszerzés előnyei a PROVERA tevékenységében is látható (Cora, Match, Profi üzletek).

A beszerzés magas fokú koncentrációja a vállalkozások csatornapozícióját jelentősen javítva, az üzletláncok számára olyan, termelőktől származó engedmények, kedvezmények, támogatások elérését teszi lehetővé, amelyek a marketingköltségek finanszírozásának jelentős hányadát biztosítják. Ennek következtében a beszerzési koncentráció pozitívan támogatja az üzletláncok marketingtevékenységét, amely a fogyasztó számára kedvezőbb árakban, saját márkákban, standard akciózásban, korszerű vásárlási körülményekben jelenik meg, hozzájárulva adott üzletlánc versenypozíciójának erősödéséhez.

Az üzletláncok növekedése, a beszerzési koordináció Magyarországon is létrehozta a „buyer power” (vevői erő) jelenséget, amely a beszállítóval

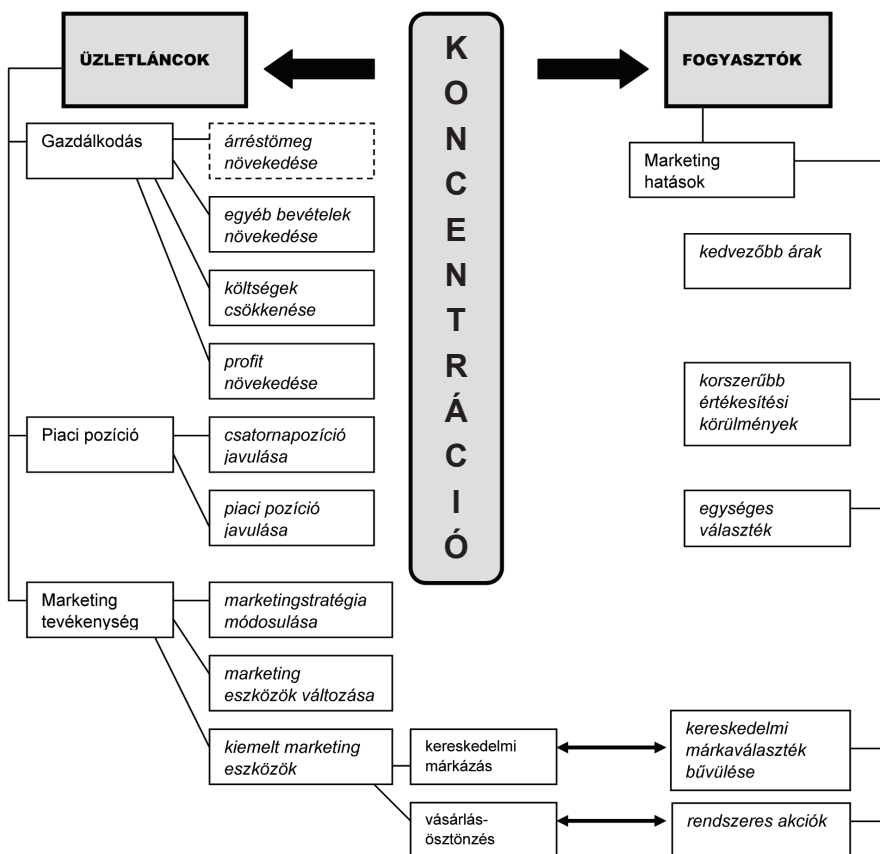
szembeni csatornapozíciót jellemzi. A GVH megbízásából készült kutatás (2007) rámutatott, hogy

- a vásárlók 64%-a kér valamilyen visszatérítést, támogatást a beszállítótól (a nagyméretű láncok esetében ez több mint 70%),
- a beszállítók átlagosan ötféle engedményt adnak, amelyek a beszerzési ár átlagosan 16%-át jelentik.

A kutatók összesen 81 féle „kondíciót” gyűjtöttek össze, amelyek egy része tényleges vizontszolgáltatást is tartalmaz (pl. logisztikai), de többségük egyoldalú előnyt biztosít a láncok számára.

Beszerzési koncentráció hatása a piaci szereplőkre

A beszerzés koncentrációja a piaci szereplőkre eltérő hatást fejt ki, az alábbi ábra ennek kiemelt területeit mutatja be (3. ábra).

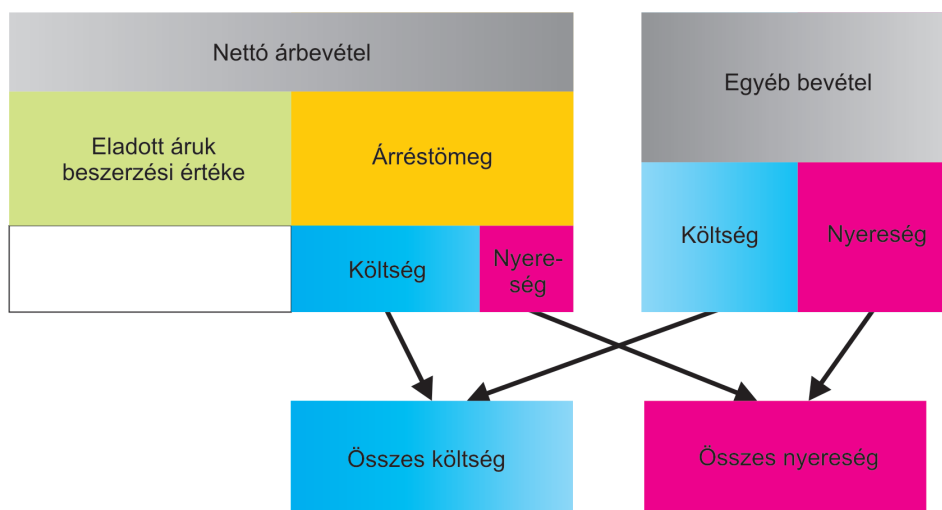


3. ábra: Beszerzési koncentráció hatása a piaci szereplőkre

Üzletláncok tevékenységére gyakorolt hatások

A beszerzési koncentráció növekedésének hatására az üzletláncok versenypozíciója megváltozott. Az ennek előnyeit élvező vállalkozások piaci pozíciója látványosan javult, amely a piaci részesedés emelkedésében és az imázs javulásában is mérhető. Az együttműködő partnerek csatornapozíciója erősödött, a beszállítói és kiskereskedői erőviszonyok alapján a „termelő-kereskedő konfliktus”, illetve „domináns kiskereskedői pozíció” szituációkkal (Poschacher 1997) jellemezhető. Mindkét szituációban jelentős a kiskereskedelmi üzletláncok termelőre gyakorolt hatása, a szállítók értékelésének szempontrendszeréből kiemelhetők az üzletláncok általi elvárások, valamint a marketingtámogatások.

A termelő vállalatok által nyújtott engedmények, kedvezmények, támogatások az üzletláncok gazdálkodására kedvezően hatnak, egy részük beépül a beszerzési árba, így növelik az árréstömeget (pl. listaár-kedvezmény, akciós árkedvezmény), míg másik részük egyéb bevételként járulnak hozzá a költségek finanszírozásához (pl. bónusz-visszatérítés, üzletnyitási támogatás, polcdíj) (4. ábra).



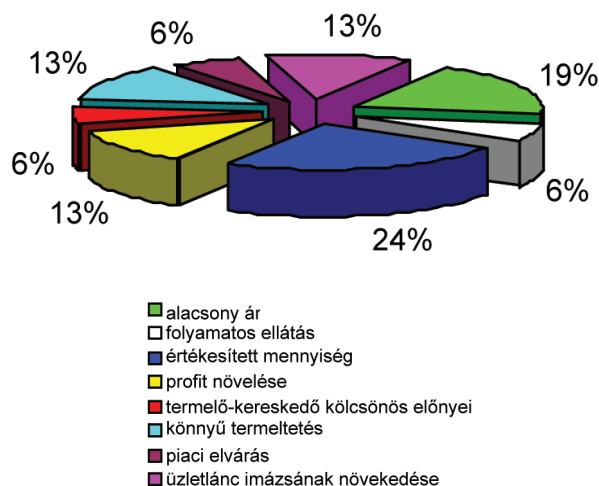
4. ábra: Üzletláncok jövedelmezőségi kapcsolatai az élelmiszer kiskereskedelemben

Ezek közvetlenül (árrés növekedése), vagy közvetve (egyéb bevételek emelkedése) járulnak hozzá a jövedelmezőbb gazdálkodáshoz. Az üzletláncok csatornapozíciója meghatározza az üzleti tárgyalások eredményességét, a legnagyobb láncok jelentős marketingtámogatáshoz is hozzájutnak.

A versenypozíció változása új versenystratégiák alkalmazását tette lehetővé, valamint a marketingeszközök korábbi struktúráját is átalakította. A termékpolitikán belül a választékpolitika fontosságának stabilitása mellett

egyre jelentősebbé vált a kereskedelmi márkáztatás. A hazai kutatások azt mutatják, hogy a kereskedelmi márkák egyre inkább tért hódítanak az FMCG piacon. Minél magasabb a piacvezető üzletláncok által lefedett piac, annál nagyobb termelési kapacitáskihasználás válik lehetővé. Emiatt a termelő vállalkozások saját termelői márkáik „versenytársaként” is előállítják a kereskedelmi márkákat.

A kereskedelmi márkáztatás előnyeit Rekettye (2009) egy angliai kutatásra hivatkozva a nyereségesség növelésében, a fogyasztói hűség megteremtésében és fenntartásában, a megszerzett piaci pozíció megtartásában, a nagyobb választék nyújtásában és a kínálat jobb illesztésében határozta meg. Az üzletláncok beszerzési és értékesítési magatartásának feltárára irányuló hazai kutatás (Pénzes 2004) kiterjedt az üzletláncok kereskedelmi márkázással kapcsolatos előnyeinek feltárára is. A megkérdezett láncok a kereskedelmi márkáztatás előnyeként elsősorban az alacsony beszerzési árat, a jelentős mennyiségű értékesítést és a profit növekedésének lehetőségét jelölték meg.



5. ábra: A kereskedelmi márkák alkalmazásának előnyei

Magyarországon a napi cikkek piacán a kereskedelmi márkák részese-
dése 2008-ban elérte a 27%-ot, amely a 2000. évhez viszonyítva 18 százalékpontos növekedést jelentett. A vásárlásösztönzés eszközei a beszerzési koncentrációból eredő termelői engedmények, kedvezmények és támogatások hatására jelentősen kibővültek, illetve rendszeressé váltak. Az üzletláncok vásárlásösztönző tevékenysége rendszerjellegű jegyeket mutat (Pénzes 2009), azonban a hazai és multinacionális vállalkozások sajátosságokkal rendelkeznek.

2. táblázat: Az üzletláncok vásárlásösztönzésének rendszere

Azonosságok	Sajátosságok	
	Hazai üzletláncok	Multinacionális üzletláncok
Piaci koordináción alapuló tevékenység	horizontális együttműködés	vertikális, nemzetközi szintű együttműködés
Tulajdon- és szervezetfüggő tervezés és szervezés	tagvállalati tulajdon kompetenciája, többszintű döntési mechanizmus	egységes tulajdonon alapuló tervezés és szervezés
Többszintű, szervezett SP tevékenység	három-négy szintű, regionális keresleti sajátosságokat is figyelembe vevő rendszer	egy-két szintű rendszer, az üzletlánc központjának dominanciájával
Beszerezési engedményeken, kedvezményeken, támogatáson alapuló aktivitások	csatornapozíciótól függő, eltérő számú és mértékű kedvezmény	jelentős számú és mértékű kedvezmény
Célorientált, gazdag eszközrendszer	horizontális együttműködés, közös gyakorlat	fejlett eszközrendszer

Forrás: Péntes Ibolya R.: Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a hazai FMCG piacon MOK Konferencia 2009.

A többszintű, gazdag eszközrendszert felmutató vásárlásösztönzési tevékenység minden esetben piaci koordináción, és annak eredményeként keletkező beszerzési engedményeken, kedvezményeken, támogatásokon alapul. A tulajdoni eltérések, valamint a szervezeti különbségek adják azokat a sajátosságokat, amelyek a hazai, illetve multinacionális üzletláncokra jellemző.

A beszerzési koncentráció kereskedelmi márkázásban és vásárlásösztönzésben megnyilvánuló előnyei mellett szükséges annak hangsúlyozása is, hogy ezek alkalmazása ma már piaci kényszerré vált. Nélkülük egy adott üzletlánc versenytársaival szemben jelentős hátrányba kerülne.

Fogyasztókra gyakorolt hatások

A tanulmány terjedelmi korlátai miatt a továbbiakban csak a rendszeresen megrendezett kedvezményes akciókkal és azok vásárlókra kifejtett hatásával foglalkozom.

A vásárlásösztönzés egyes eszközeinek fogyasztókra gyakorolt hatása eltérő, amelyet a hazai és európai kutatási eredmények is jól mutatnak.

- A GfK Hungária felmérésének eredménye (2004) szerint a vásárlók 88%-a kihasználja az akciós lehetőségeket és csak 12%-a bizalmatlan velük szemben. A kutatás az árengedményes akciók magas hatékonyságát mutatja, amely arra is utal, hogy annak fontossága a vásárlásösztönzés eszközrendszerében kiemelt jelentőségű.

- A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek feltárását célzó kutatás (Kolos–Kenesei 2005) akció iránt fogékony, akcióellenes és ártudatos fogyasztói szegmenseket különített el. A fogékonyak keresik és kihasználják az akciókat, jellemzőjük, hogy az árakat többnyire nem ismerik, így akciót kísérő kommunikáció hatására vásárolnak. Ezzel szemben az ártudatos fogyasztók elsődlegesen az árak nagyságát hasonlítják össze és az akció kommunikációja jelentősen nem gyakorol hatást a vásárlásukra.
- A Nielsen online kutatása (2007) rávilágított arra, hogy az európai átlag szerint az üzletek tevékenység/érték szerinti megítélésében a válaszadók 72%-a fontosnak tartotta, hogy adott üzletben "sok promóció és árendeményes akció" legyen, míg a magyar vásárlóknak csak 52%-a vélekedett hasonlóan. A Szonda Ipsos kutatása (2008) megmutatta, hogy az akciókat kísérő kampányok aktivizáló hatása több, mint 60%-os mértékű, amely eredmény az akcióközpontú SP tevékenységet támogatja.

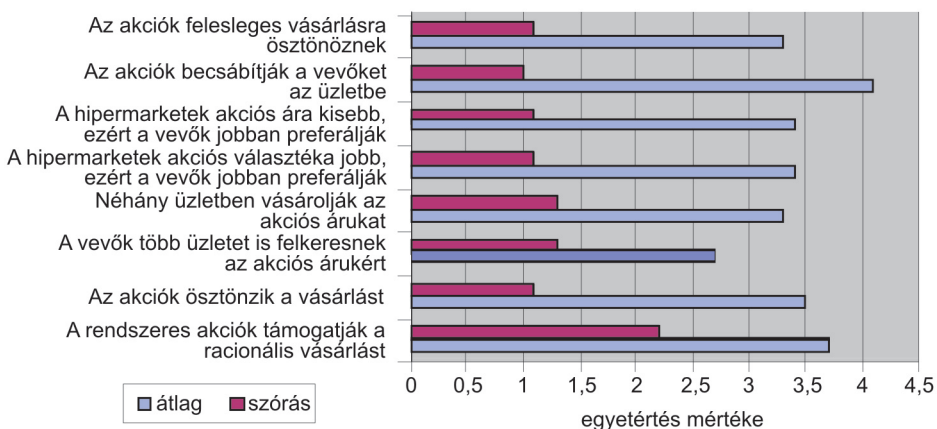
Az üzletláncok vásárlásösztönzésének konkrét hatását számtalan tényező befolyásolja, amelyből kiemelhető a fogyasztók közvetlen környezete (település jellege, üzletekkel való ellátottsága, vásárlóerő nagysága, stb). Ebben Magyarországon a lakóhelyi adottságokat tekintve még mindig jelentős különbség van, amelyre az országos kutatások kevésbé fókuszálnak.

2009-ben Kelet-Magyarországon lakó vásárlókra kiterjedő kutatást végeztem, amely 900 fős mintában történt, a nemek és életkor szerinti kvótáismérvek megtartásával. Ezek arányait a piackutató intézetek vásárlási szokásokkal összefüggő kutatásainak eredményei, valamint a KSH adatbázisa szolgáltatta. A személyes megkérdezéshez strukturált, standardizált kérdőívet alkalmaztam, amelyek feldolgozása SPSS szoftverrel készült. A kutatás kiemelt területe volt az akciók hatására történő vásárlás nagyságrendjének feltárása.

Az akciók Kelet-Magyarországon is jelentős hatással vannak a vásárlókra, amelynek kiemelt információi:

- A vásárlók 82,5%-a akciók hatására szokott vásárolni, többségük (40%) havonta néhány alkalommal, míg 25%-uk hetente 1-2 alkalommal.
- Az vásárlók többségének (60%) véleménye szerint minden üzletláncban jellemző a rendszeresen szervezett vásárlásösztönző akció, ami lehetővé teszi azok tudatos kihasználását (6. ábra).
- Az akciók vásárlásösztönző hatását 1-5 skálán átlagosan 3,5-re értékelték, a válaszok szóródása viszonylag alacsony.
- Az akciók mozgósító hatásával (becsábítják a vevőket az üzletbe) való egyetértés mértéke igen magas volt (4,1) és a válaszok szóródása elfogadható volt.
- A vásárlók jelentős mértékben (3,7) értettek egyet az akciók racionális vásárlást támogató hatásával, de ugyanakkor a felesleges vásárlást generáló hatás érzékelése is jelentős volt.

- A vásárlók magatartására jellemző, hogy többségük néhány üzletben szerzi be az élelmiszereket és ott keresik az akciós árukat, míg 32%-uk az akciós árukat keresve váltogatja a vásárlás helyszínét.
- A fogyasztók véleménye szerint az akciós árakat érdemes összehasonlítani, mivel az akciós árak gyakran magasabbak más üzlet akción kívüli árainál.
- A vásárlók többsége a nagyobb akciós választék miatt a hipermarketeket helyezi előtérbe és ott az akciós árakat is olcsóbbnak tartják.
- A lakosok többsége a postaládába bedobott akciós újságból szerzi az információkat és ennek alapján tudatosan megtervezi a vásárlást.



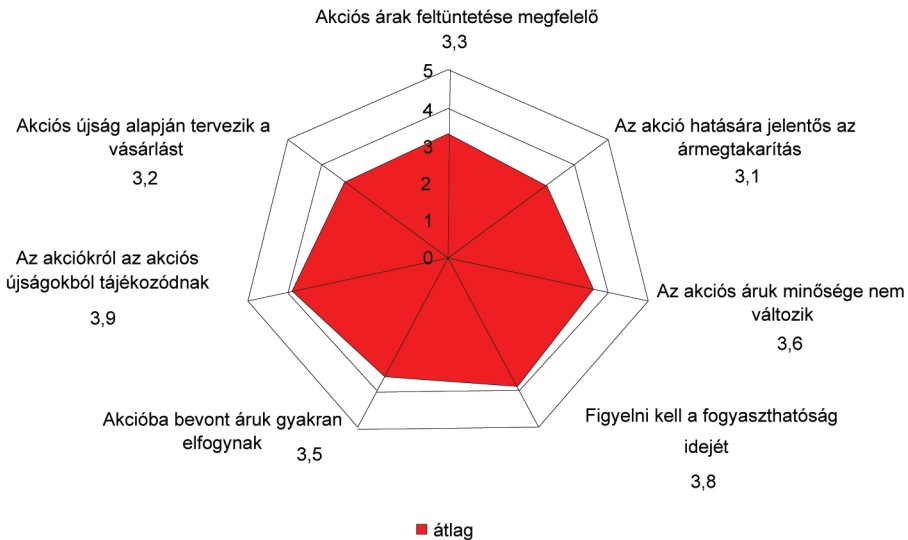
6. ábra: Az akciók hatása a vásárlókra

Az akciók szervezésével és lebonyolításával kapcsolatos fogyasztói véleményeket néhány kiemelt szempont szerint vizsgáltam (kínálat mennyisége, akciós ár, akció, minőség) kommunikálása).

- Az üzletláncok akciós tevékenysége a vásárlók számára áttekinthető (80%), azok között jól el tudnak igazodni.
- A vásárlók többsége úgy ítéli meg, hogy az akcióba bevont termékek ára sokkal olcsóbb. Érdekes, hogy a lakosság 40%-nál ez nem tényleges összehasonlítás eredménye, hanem megbízva az üzletláncokban hiszik azt, hogy az akciós termékeknek alacsonyabb az áruk, mint korábban. A vásárlás után a fogyasztók 65%-a elégedett, annak oka a megtakarítás (7. ábra).
- A vásárlók elégedettek az akciós árak feltüntetésével, azonban 33%-uk problémaként érzékeli azt, hogy a pénztárnál nem mindig az alacsonyabb árat érvényesítik.
- A vásárlók jelentős része úgy ítéli meg, hogy az akciós termékek minősége megfelelő (3,6), az eredeti áron értékesített termékhez ha-

sonló, de több mint 60%-uk szerint ellenőrizni kell a fogyaszthatóság idejét is, mert a vásárlás idejéhez viszonyítva közel van a lejáratuk.

- A vásárlók 70%-a szerint az akcióba bevont áruk gyakran elfogynak, amely problémát és bosszúságot jelent és üzletváltást is előidézhet. Megjegyzendő, hogy az állítással való egyetértés 3,5 mértéke mellett a válaszok szóródása elérte a 2,0 értéket.



7. ábra: Az akciók szervezése és lebonyolítása

A kereskedelmi márkák fogyasztásának emelkedése és a rendszeresen szervezett árengedményes akciók iránti érzékenység azt mutatja, hogy a koncentráció a vállalati magatartáson keresztül a fogyasztóra, a vásárlásra is pozitívan hat, amely kölcsönhatásként a keresleten keresztül befolyásolja az üzletláncok magatartását is, ösztönözve őket ezen eszközök fejlesztésére és az értékesítési körülmények javítására.

Összegzés

A beszerzési és értékesítési koncentráció növekedése jelentős hatással van a piac szereplőire. A beszerzési koncentráció növekedése a vezető láncok esetében pozitívan befolyásolja az üzletláncok gazdálkodását, versenypozícióját és marketingtevékenységét is. A kisvállalkozások azonban hátrányként élik meg ennek hatásait, mivel a nagy láncok beszerzési gyakorlata és annak eredményeként megnyilvánuló értékesítési gyakorlat piaci pozíciójukat jelentősen rontotta. A beszerzési koncentráció eredményeként a kereskedelmi

márkákat és a rendszeresen alkalmazott vásárlásösztönző eszközöket a fogyasztók kedvezően fogadták, mára a vásárlási döntés részét képezik. A rendszeresen szervezett akciók fogyasztói értékelése azt mutatja, hogy a pozitív megítélés ellenére a láncok csak akkor tarthatják meg versenyelőnyüket, ha növelik az akciók szervezésének és lebonyolításának színvonalát.

Irodalom

Juhász A. – Seres A. – Stauder M. (2008): A kereskedelem koncentrációja. OTKA kutatás kiadványa. Budapest 135 p.

Kolos K. – Kenessey ZS. (2005): A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata. Budapest, Marketing & Menedzsment 2005/3.

KPMG (2004): Customer Loyalty & Private Label Products. KPMG LLP, <http://www.kpmg.ca/en/industries/cib/consumer/documents/CustomerLoyalty.pdf>

Larsen H.H. – Jensen N.N. (1994): Food Retailing in France, Germany, and Sweden. Mapp Working Papers, The Aarhus School of Business

Lehota J. – Péntes I. (2001): Structural Change in Food Retailing. Hungarian Agricultural Research 10 (4) 11–15 p.

Papp J. (2001): Az eladásösztönzés eszközrendszere. In: Lehota (szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági Marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó 286–303 p.

Péntes Gy-né. (2005): Élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának modellezése Budapest, Marketing & menedzsment 2005/3. 17–26 p.

Péntes I. (2008): Vásárlásösztönzés mint a versenyképesség javításának eszköze. Gyöngyös XI. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Konferencia kiadvány

Rekettye G. (2009): A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben. Magyar Tudomány, Budapest 2009/06. 685 p.

www.gfk.hu

www.nielsen.hu

www.maipiac.hu