

JUHÁSZ ANIKÓ-SERES ANTAL-STAUDER MÁRTA

A KERESKEDELEM KONCENTRÁCIÓJA

Készült az OTKA támogatásával
2008

JUHÁSZ ANIKÓ-SERES ANTAL-STAUDER MÁRTA
A KERESKEDELEM KONCENTRÁCIÓJA

Szerkesztő
Seres Antal

Juhász Anikó–Seres Antal–Stauder Márta

A KERESKEDELEM KONCENTRÁCIÓJA

A könyv a T 042469-es számú, A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra című OTKA-kutatás alapján az OTKA támogatásával készült.

Szakmai lektorok

KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem

MAKAY ISTVÁNNÉ közgazdász

ISBN 978 963 06 5017 5

Felelős kiadó: Seres Antal

Olvasószerkesztő: Cs. Bánhalmi Andrea

Tipográfia, nyomdai előkészítés: Székffy Tamás

Készült az ETO-Print Nyomdában

Felelős vezető: Magyar Árpádné

Tartalom

Bevezetés	9
A kereskedelmi koncentráció módszertana	13
A kereskedelem és a kiskereskedelem fogalma, típusai	13
A kereskedelmi koncentráció fogalma	16
A kereskedelmi koncentráció osztályozása, tipizálása	20
<i>Beszerzési és értékesítési koncentráció</i>	20
<i>Az értékesítési koncentráció típusai</i>	21
A koncentrációvizsgálatok osztályozása	23
A kereskedelmi gazdasági szervezetek típusai a koncentráció vizsgálatánál	25
Koncentrációvizsgálati tényezők	31
A vállalati listák és a koncentráció	33
Koncentrációvizsgálati módszerek	33
<i>A kereskedelmi gazdasági egységek száma és struktúrája</i>	34
<i>A kereskedelmi gazdasági egységek mérete</i>	34
<i>Méretgazdaságossági táblázat</i>	34
<i>Koncentrációs arányszám</i>	35
<i>Koncentrációs táblázat</i>	36
<i>Kvantilis eloszlás</i>	39
<i>Lorenz-görbe</i>	39
<i>Herfindahl index</i>	44
<i>Gini-koefficiens</i>	45
<i>Regionális koncentrációvizsgálati módszerek alkalmazása</i>	46
A kereskedelmi koncentráció mérésének problémái	47
Módszertani következtetések	49
 A koncentráció külföldi tendenciái	 51
Globális tendenciák	51
Európai Unió	56
Egyesült Államok	60
<i>Gazdasági összeírás (Economic Census) alapján készült elemzések</i>	60
<i>Wal-Mart, a legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat</i>	62
Németország	63
<i>Tendenciák</i>	63
<i>Globális és vertikális trend</i>	67
<i>A kis- és középvállalatok reagálása</i>	68
<i>Az önálló kisboltok helyzete</i>	71
<i>A kereskedelem átalakulásának hatása a termelőkre</i>	72

Ausztria.....	73
<i>Tendenciák a hatvanas évektől a harmadik évezred elejéig.....</i>	73
<i>A közelmúlt és napjaink néhány tendenciája.....</i>	76
A kereskedelmi koncentráció és a gazdasági verseny közötti kapcsolat néhány kérdése.....	79
<i>Versenyelemzések és piacszerkezet-vizsgálatok.....</i>	79
<i>A kereskedelmi koncentráció néhány hatásterülete.....</i>	85
Koncentráció a hazai kereskedelemben	92
Vállalati koncentráció.....	92
A bolthálózat koncentrációja	98
<i>Bevásárlóközpontok és hipermarketek.....</i>	102
Települési koncentráció	105
A mikrovállalkozások, kisboltok helyzete és jövője.....	110
<i>Miért van szükség kisboltokra?.....</i>	112
<i>Alkalmazkodási lehetőségek.....</i>	113
<i>Makroszintű eszközök a túlzott mértékű koncentráció kialakulásának és a mikrovállalkozások, kisboltok piacról történő nagyarányú kiszorulásának megakadályozására</i>	117
<i>További kormányzati és helyi önkormányzati támogatási eszközök</i>	118
Irodalom	120
Függelék.....	125

Köszönetnyilvánítás

Köszönetet szeretnénk mondani *Kerékgyártó Györgynének*, a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanárának, *Makay Istvánné* közgazdásznak, Radnóti Évának, az MTA Közgazdaságtudományi Intézete volt tudományos főmunkatársának és *Süveges Évának*, a KSH főosztályvezetőjének a könyvet megalapozó három kiadvány véglegesítését segítő értékes észrevételekért, továbbá *Kozma Andrásnak*, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium Üzleti Környezet Fejlesztése Főosztálya ny. szakmai tanácsadójának az adatfeldolgozásban, a táblázatok, a Lorenz-görbék és az ábrák elkészítésében nyújtott segítségért.

Bevezetés

A koncentráció általános tendencia a fejlett világban és a kereskedelem fejlődésének is egyik központi kérdését, fő irányát jelenti. Ennek a rendkívül szerteágazó és összetett folyamatnak a vizsgálata számos irányba, területre kiterjeszthető. Könyvünk célja a kereskedelmi koncentráció módszertanának, továbbá néhány tendenciájának és hatásterületének elemzése.

A *kereskedelmi koncentráció módszertana* a szakirodalomban elhanyagolt területnek számít. Ez a folyamat és hatásai nem kellő ismeretének és téves következtetések levonásának veszélyét hordozza magában. Könyvünk *első* fejezete kísérlet a kereskedelmi módszertan elemzésére és rendszerezésére. Célja, hogy a fogalmak, az osztályozás és az elemzés eszközeinek bemutatásával hozzájáruljon a kereskedelmi koncentráció módszertanának fejlesztéséhez. Kapcsolódik a koncentráció általános módszertanához is, mert vizsgálja a módszerek, eljárások kereskedelemben történő alkalmazásának lehetőségeit, előnyeit és hátrányait. A tárgyalásánál fontos szerepet kapnak a kereskedelmi sajátosságok. Néhány kérdésben a módszertan és a kereskedelmi gyakorlat közötti eltérésekre is rámutatunk, és gyakorlati példák alapján is bemutatjuk a vizsgált módszerek, mutatók egy részének alkalmazását.

A *második* fejezetben vizsgáljuk a *globális tendenciákat*, továbbá *az Európai Unió, az Egyesült Államok, Németország és Ausztria kereskedelmét*. Hangsúlyosabban szerepel az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelem, mert annak egyes területein a legnagyobb a koncentráció mértéke. Foglalkozunk a versenyelemzési és piacszerkezeti vizsgálatokkal, továbbá a koncentráció néhány hatásterületével. Németország és Ausztria kereskedelmében viszonylag rövid idő alatt jelentős mértékű koncentráció és átalakulás zajlott le, és a folyamat várhatóan tovább erősödik. A tendenciák megismerése többek között azért is hasznos lehet, mert egyrészt a magyar kiskereskedelem fejlődése sok hasonló vonást mutat e két országgal, másrészt a magyar kereskedelem számos területen a Németországban és Ausztriában végbement, illetve folyamatban lévő változások előtt áll.

A *hazai bolti kiskereskedelemben* az 1989 utáni átalakulási és privatizációs folyamatban nagymértékű dekoncentráció és decentralizáció ment végbe. Többszörösére nőtt a vállalkozások száma, amelyek döntő többsége mikro- és kisvállalkozás volt. A kilencvenes évek közepétől viszont – főként a multinacionális vállalatok terjeszkedése miatt – egyre erősödő koncentrációs folyamat vette kezdetét.

Könyvünk *harmadik* fejezetében elemezzük a hazai kereskedelem vállalati, bolt-hálózati és települési koncentrációjának trendjeit és mértékét. A koncentrációnak a kisvállalkozásokra, kisboltokra gyakorolt hatása a hazai kereskedelem egyik hosszú távú problémája. Ezért foglalkozunk a megoldási lehetőségekkel, a kisvállalkozások, kisboltok alkalmazkodásával és javaslatokat is megfogalmazunk.

A *kereskedelem fogalmát a tendenciák és hatások vizsgálata* során a fogyasztási cikkek regisztrált bolti kiskereskedelmére korlátozzuk. Nem foglalkozunk részletesen a nagy- és közvetítő kereskedelemmel, a nem bolti (csomagküldő, internetes, piaci, automatán keresztüli, ügynöki stb.) kiskereskedelemmel és a feketekereskedelemmel, továbbá a fogalom nem tartalmazza a gépjármű- és üzemanyag-kereskedelmet, valamint a gyógyszer-kereskedelmet. Mivel a bolti kiskereskedelem része a kereskedelemnek, a módszertannál – azon belül a fogalmaknál – foglalkozunk a kereskedelem és a kiskereskedelem közötti összefüggésekkel. A tendenciák és hatások nemzetközi vizsgálata néhány kérdésben érinti a nagykereskedelmet, továbbá a termelés és kereskedelem kapcsolatát.

A *módszertant* a szakirodalom recenziójával, statisztikai adatok feldolgozásával, résztanulmányokkal és 27 interjúval (17 vállalat, 5 vállalati szövetség, illetve kamarai szervezet és 5 minisztériumi, önkormányzati vezető, illetve szakértő) vizsgáljuk.

A *külföldi tendenciákat* angol, német és francia nyelvű szakirodalom feldolgozása és egy németországi tanulmányút tapasztalatai alapján elemezzük. Az irodalom feldolgozása az Egyesült Államokra és az Európai Unióra koncentrál. A versenyelemzési és piacszerkezeti vizsgálatok egy részét (ahol erre lehetőségünk volt) hazai vagy nemzetközi adatokkal feltöltve, illetve saját számításokkal mutatjuk be.

A *hazai bolti kiskereskedelem* tekintetében a KSH-adatok alapján összeállítottuk a makroszintű elemzést lehetővé tevő adatbázist. Az 1989 utáni időszak egy részére könyvünkben elsőként kíséreljük meg teljes körű makroszintű adatok alapján a hazai kereskedelem vállalati, bolthálózati és települési koncentrációjának, továbbá ezek egyes hatásterületeinek vizsgálatát.

A *hazai vállalati koncentráció* trendjeit, mértékét az értékesítési tevékenységben, továbbá a koncentráció egyes hatásterületeit a működő (adózó) társas és egyéni vállalkozások teljes körű KSH-adatbázisának feldolgozása alapján 1999 és 2004 között vizsgáljuk.

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

A vállalati elemzés során a mikrovállalat–kisvállalat–középvállalat–nagyvállalat, illetve ezek létszám-kategóriái szerinti csoportosításban (0–49 fő=kisvállalat, ezen belül 0–9 fő=mikrovállalat, 50–249 fő=középvállalat, 250 főtől nagyvállalat) vizsgáltuk a vállalatok számát, létszámát és árbevételét, illetve az ezeken alapuló néhány mutatót. A mikrovállalat kategórián belül még egy, 0–4 főig terjedő létszám-kategóriát is kialakítottunk, mert a kereskedelmi vállalkozások döntő többsége ebbe tartozik. A mikrovállalkozások (önálló kiskereskedők) zöme (ahogy az 1. táblázat is mutatja) egy boltot üzemeltet. Ezenél a vállalkozás vizsgálata egyben a kisboltok vizsgálatát is jelenti, mert egy bolt egyben egy vállalat.

A hazai vállalati koncentráció és a kisvállalkozásokra, kisboltokra gyakorolt hatás témájában négy résztanulmány készült. Ezeket problémafeltáró felmérésekkel egészítettük ki.

A *hazai bolthálózat és a települések* vizsgált mutatói a KSH valamennyi működő boltra kiterjedő felvételének feldolgozásán alapulnak. Becsléssel állapítottuk meg az alapterület-kategóriák, továbbá a települések jogállása és népességekategóriái szerinti kiskereskedelmi forgalmakat. Ezt a létszám-kategóriánként eltérő egy négyzetméterre jutó forgalmak segítségével végeztük el. A mutatók számításához az adatok részben 1996-ra, részben 2000-re, 2002-re, 2003-ra, 2004-re és 2005-re álltak rendelkezésünkre.

A bevásárlóközpontokat nem tekintjük kereskedelmi tevékenységet folytató vállalatnak, illetve hálózati egységnek, hiszen ezek olyan, ingatlant építő és azt üzemeltető vállalkozó szervezetek, amelyek a kereskedelmi tevékenységet folytató vállalatoknak biztosítanak egy kereskedelmi célú objektumban működési feltételeket (ingatlan, üzlethelyiségek, a működés és üzemeltetés műszaki feltételei stb.). A koncentráción belül a bevásárlóközpontokat nem a vállalati, nem a bolti, hanem a területi koncentráció egyik típusának tekintjük. A *bevásárlóközpontok és hipermarketek* áttekintésénél két módszert alkalmazunk:

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

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

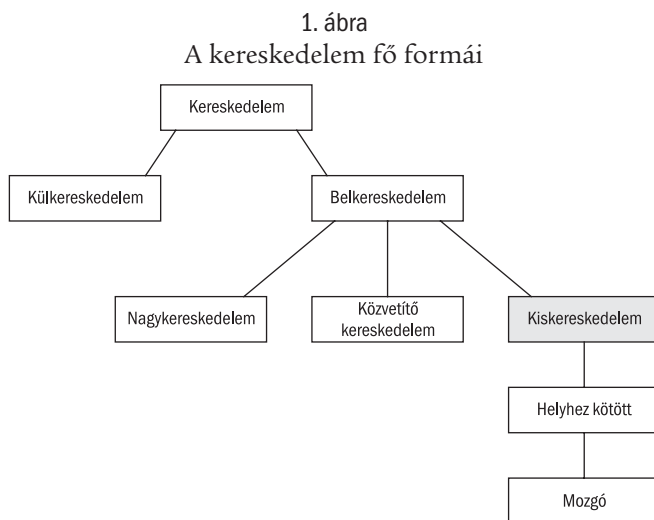
A hazai vállalati, bolti és települési tendenciákat és a hatásterületeket a szakágazati koncentrációk és az ellátatlan települések kivételével ágazati szinten (összes bolti kiskereskedelem) elemezzük.

A vizsgált időszakok megválasztásának nem elvi, hanem gyakorlati okai voltak. Erre az időszakra állt rendelkezésre összehasonlítható teljes körű vállalati, bolti és települési adatbázis. A mutatók általában középtávú változásokat mutatnak. Egyes 1996. évi bolthálózati adatok viszonylag hosszabb távú tendenciák vizsgálatát is lehetővé tették.

A kereskedelmi koncentráció módszertana

A kereskedelem és a kiskereskedelem fogalma, típusai

Az általunk vizsgált kereskedelmi koncentráció esetében a fő fogalom a *bolti kiskereskedelem*, amely a kereskedelem része. Keider és szerzőtársai [2000/2001] alapján az 1. ábra a kereskedelem különböző formáit mutatja be.



Forrás: Marzen [1982]. (Megjelent: Keider és szerzőtársai [2000/2001].)

A szerzők szerint a kiskereskedelem az utolsó előtti tag a kereskedelmi láncban, ami a termelőtől a végső felhasználóig vagy fogyasztóig vezet. A kiskereskedelem lényegi jellemzője az áruk közvetlen disztribúciója a fogyasztóhoz.

Ahogy azonban Seyffert [1972] bemutatja, az áruk közvetlen disztribúciója a fogyasztóhoz nem kizárólag a kiskereskedelmi üzemek feladata. A termelők és a nagykereskedők – akiknek az áruja közvetlenül jut el a fogyasztóhoz –, valamint a kézművesek, a mezőgazdasági termelők – akik termékeiket a piacon helyezik el – ugyanúgy kiskereskedelemmel foglalkoznak.

Az Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (a továbbiakban: Institut) kiadványa (*Katalog...* [1995]) különbséget tesz a funkcionális és intézményi kereskedelem, továbbá a kereskedelmi üzemforma között.

A kereskedelem *funkcionális* értelemben azt jelenti, amikor a piaci résztvevők

javakat – amelyeket rendszerint nem maguk dolgoznak fel (kereskedelmi áruk) – más piaci résztvevőktől beszereznek, és harmadik félnek továbbértékesítik.

A kereskedelem *intézményi* értelemben – úgy is, mint kereskedelmi vállalkozás, kereskedelmi üzem vagy kereskedés – minden olyan intézményt magában foglal, amelyek gazdasági tevékenysége kizárólag vagy túlnyomórészt a kereskedelemhez funkcionális értelemben hozzárendelhető.

Az *üzemforma*, *üzemtípus* a kereskedelemben a kereskedelmi üzemek olyan kategóriája – a jellemzők ugyanazon vagy hasonló jegyeivel kombinálva –, amely hosszabb távon állandó. Az üzemforma megválasztásával a kereskedelmi üzem megállapítja a struktúráját, teljesítményspektrumát és piaci fellépését. Az EU NACE Rev 1 besorolása a következő kategóriákat állítja fel:

- gépjármű-kereskedelem,
- közvetítői kereskedelem,
- nagykereskedelem,
- kiskereskedelem (tovább bontható: kereskedelem eladótérben és nem eladótérben).

A *kiskereskedelmi üzem* fogalmát a szakirodalomban nem definiálják egyértelműen. Az osztrák központi statisztikai hivatal szerint (www.statistik.at) az üzem minden helyi vagy a költségszámításban elkülönült nagy- és kiskereskedelemmel, illetve áruközvetítéssel foglalkozó gazdasági egység. Amennyiben azonban a helyileg elkülönült egységről (fióküzlet) nincs helyi költségszámítás, a költségszámításban egyesített helyi egységek összessége tekinthető üzemnek.

A *kiskereskedelmi üzem típusok* (*üzlettípusok*) definíciója tekintetében országonként eltérés lehet a méretkategóriában, illetve egyes sajátos típusok, megnevezések lehetnek az eltérő nyelvterületen: például a Verbrauchermärkte (fogyasztói piacok, ezer négyzetmétertől a német nyelvterületen) vagy a superette (szuperett) Franciaországban (120–400 négyzetméter között).

Az Institut említett kiadványa szerint az üzemformák a kiskereskedelemben a következő szempontok alapján osztályozhatók:

- ágazat,
- választék,
- árszint,
- kiszolgálási forma,
- méret (üzlet alapterülete, eladóterülete),
- telephely,
- fiókhálózat.

A kiadvány szerint a kiskereskedelmi üzemformákhoz (üzlettípushoz) tartoznak:

- szaküzlet,
- speciális üzlet,
- butik,
- szakpiac,

- hagyományos áruház,
- önkiszolgáló áruház,
- bevásárlóközpont,
- vegyes üzlet,
- kényelmi üzlet,
- csomagküldő kereskedelem,
- szupermarket,
- hipermarket,
- fogyasztói piac,
- a gyártó kiskereskedelmi fiókjüzlete.

A francia INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) 2005-ös jelentése (*La Situation* [2005]) a francia kiskereskedelmet méret szerint a következőképpen csoportosítja: nagykereskedelem, kicsi és közepes kereskedelem.

Az elnevezés nem a kereskedelem funkciójára (nagy-, illetve kiskereskedelem) utal, hanem a tevékenység, az eladótér méretére.

Nagykereskedelem:

- nagy élelmiszer-kereskedelem,
- nagy üzletek (eladótér ≥ 2500 négyzetméter),
- nagy csomagküldő vállalatok,
- nagykereskedelem (nem élelmiszer-szaküzletek).

Kis- és közepes kereskedelem:

- kis élelmiszer-kereskedelem: fő tevékenység gyorsfagyasztott termékek, általános élelmiszer (< 120 négyzetméter), kis alapterületek, szuperett (120–400 négyzetméter) és élelmiszer-szaküzletek,
- kis- és közepes kereskedelem (nem élelmiszer),
- kézművesség kereskedelmi jelleggel: hentes, pék, pékség-cukrászat, cukrászat, péktermékek előállítása.

A kiskereskedelmi üzlettípusok a francia szakirodalom osztályozása alapján (*Conseil*) a következők.

Élelmiszer-kereskedelem:

- Lakóhely közeli boltok: nem specializált üzletek (mini önkiszolgáló bolt, szuperett) és szaküzletek. A mini önkiszolgáló (120 négyzetméternél kisebb) szűk áruválasztékkal rendelkezik (körülbelül 300 tétel); a szuperett (eladótér 120–400 négyzetméter között) átlagos áruválasztéka 1700 termék.
- Szupermarket: diverzifikált élelmiszer-választékkal rendelkezik, de nem élelmiszertermékekkel is foglalkozik (400–2500 négyzetméter). A választék 3000–5000 termék között ingadozik, amelyben 500–1500 a nem élelmiszer termékfajták száma. Általában a városközpontokban vagy a nagy agglomerációk külvárosi részében található. A lakóhely közeli boltok funkcióját is elláthatják.

- Hipermarket: az eladótér 2500 és 20 000 négyzetméter között van – sőt túl is lépheti –, és néhány kivételtől eltekintve a periférián vagy az agglomeráció külső részén található. Rendszerint csak autóval lehet megközelíteni. Gyakran található bevásárlóközpontokban. A cikkek számát az élelmiszerek esetében 15 és 30 ezer, a nem élelmiszerek esetében pedig 10 és 60 ezer között változhat.
- A maxidiscompte-nak nevezett üzlet néhány éve jelent meg, 300–800 négyzetméter közötti eladótérrel. Igen vonzó áron kínál élelmiszert és drogériaárut. A cikkek csekély száma lehetővé teszi a nagy mennyiségben történő eladást. A friss áruk kevésbé vannak jelen, és igen magas a kereskedelmi márkák aránya.

Élelmiszeren kívüli kereskedelem:

- Általános nem élelmiszer-kereskedelmi egységek: áruházak, katalógus kereskedelem.
- Nem élelmiszer-szaküzletek (nagy alapterületű szaküzletek, hagyományos kis-kereskedelem).

A kereskedelmi koncentráció fogalma

Közgazdasági fogalomként a koncentráció legáltalánosabb megfogalmazása a gazdasági életben lévő *tömörüléseket, összpontosulásokat* jelenti (Magyar Nagylexikon [2000]).

A fogalom a 18. században keletkezett a termelés területén, később azonban szélesedett és áterjedt a gazdasági és társadalmi valóság különböző szféráira. (A koncentráció történeti fejlődését lásd *Kerekgyártó* [1977] és *Tűű* [1980].)

Kutatásunk alapján a kereskedelemben számos jelenségnél találkozhatunk a koncentrációval. Ezek közül a hét legjelentősebb terület:

- a forgalom (illetve az árbevétel),
- az eladófelület (alapterület),
- a piac,
- a tőke (vagyon),
- a létszám (foglalkoztatás),
- a jövedelem és
- a rendelkezési hatalom.

A szakirodalomban általában a kereskedelem koncentrációja a *forgalom koncentrációjára* vonatkozik, illetve a szakírók elsősorban ezzel foglalkoznak. Kereskedelmi koncentráción – könyvünkben is – elsősorban a forgalom (illetve az árbevétel) koncentrációját értjük.

A kereskedelmi szakirodalom elemzése azt mutatja, hogy a kereskedelmi koncentráción általában az általános közgazdasági koncentráció fogalmához igazodó kereskedelmi fogalmat értik, illetve az empirikus vizsgálatok ezen a definíción alapulnak (*US Census* [2000], *M+M* [2002], *Dobson Consulting* [1999], *Trends im Handel* [2003], *Drescher-Weiss* [2001], *Wieser és szerzőtársai* [1999], *Staufner-Steinnocher-Leitner* [2002]).

Mi is ezt a definíciót tarjuk a legmegfelelőbbnek. E szerint a *kereskedelmi koncentráció a kereskedelmi forgalom (árbevétel) kevés nagyméretű gazdasági egységre (vállalatra, boltra stb.) való összpontosulását jelenti*, azaz a kereskedelmi forgalom nagy hányadát kevés nagyméretű gazdasági egység bonyolítja le. Amennyiben a kereskedelem vállalati és üzleti struktúrájában (a sokaságban) meghatározó szerepe van a kisvállalkozásoknak és a kis üzleteknek, a kereskedelmi koncentráció fogalmához az is hozzátartozik, hogy sok kisvállalkozás és kis üzlet a viszonylag magas számarányához viszonyítva a forgalomnak csak kis hányadát bonyolítja le.

A szakirodalomban találkozhatunk olyan definícióval is, amely másképpen fogalmazva ugyanazt a tartalmat jelenti. E szerint a kereskedelmi koncentrációt az jellemzi, hogy egyre nagyobb kereskedelmi forgalom egyre kevesebb kereskedelmi vállalatnál és üzletnél összpontosul (Domokos [1980], *Einzelhandelslexikon* [1989], *BBE-Unternehmensberatung* [www.handelswissen.de]).

A kiemelt hét terület koncentrációja között egyrészt kapcsolat van, másrészt szükséges például a forgalmi, a piaci és a hatalmi koncentráció megkülönböztetése is.

A forgalom koncentrációjának vizsgálata lehetővé teszi, illetve segíti a piaci és hatalmi koncentráció vizsgálatát is. A kereskedelmi forgalom koncentrációjának ugyanis egyik hatása lehet a piaci és hatalmi koncentráció. A piaci koncentráció a piacszerkezet egyik mutatója, szintje. Ez hatalmi tömörülést (például kartellek, vállalati érdekközösségek) is jelenthet, ami együtt jár a piacbefolyásolás lehetőségének növekedésével, ezért ellenőrzésre szorul. Erre szolgál mindenekelőtt a kartelljog és versenykorlátozás elleni törvény. (Könyvünknek nem témája a piaci és hatalmi koncentráció, továbbá a monopóliumok, a monopolhelyzetek és az erőfölénnyel való visszaélés részletes vizsgálata. A külföldi tendenciáknál érintjük ezt a témát is.)

A kereskedelmi forgalom koncentrációját ugyanakkor meg kell különböztetni a piaci és hatalmi koncentrációtól, ami a koncentrációs folyamat hatása szempontjából fontos. A forgalom koncentrációjának ugyanis a piaci és hatalmi koncentráción kívül sok egyéb társadalmi és gazdasági hatása van: például a műszaki-technikai fejlődés, a méretgazdaságossági tényezők szerepének növekedése, a foglalkoztatási szerkezet átalakulása, környezetvédelmi kérdések, a lakossági fogyasztásra, az urbanizációra és a kistélepülések jövőjére, továbbá a kiskereskedőkre, a termelés és kereskedelem kapcsolatára, azon belül a kistermelőkre gyakorolt hatás.

Ugyanígy fontos a forgalom és a létszám (foglalkoztatás) koncentrációjának megkülönböztetése is. A forgalom koncentrációja általában lényegesen erősebb, mint a létszám koncentrációja, mivel a nagyobb vállalatok egy foglalkoztatottra jutó forgalma jelentősen meghaladja a közepes, illetve kisebb egységeket.

A *koncentráció fogalmát megkülönböztetjük a centralizáció fogalmától*. Centralizáción a kereskedelmi gazdasági egységek összevonását, felvásárlását, illetve fúzióját értjük. A horizontális centralizáció esetében kereskedelmi vállalatok egyesülnek, vertikális centralizációnál pedig kereskedelmi vállalatok egyesülnek a termelő vállalatokkal, illetve idetartozik a kis- és nagykereskedelem fúziója is. A keres-

kedelmi koncentráció és a centralizáció között kapcsolat van. A koncentráció történhet belső növekedés és centralizáció útján, a centralizáció a koncentráció egyik erőforrása, illetve eszköze.

A kereskedelmi koncentráció keletkezését, irányát és okait részletesen mutatja be *Schenk–Tenbrink–Zündorf* [1984] könyve. A következőkben a könyv egyes részeit ismertetjük.

A koncentráció az ökonómiai tényezők komplex, együttes hatásán alapul a vállalaton belül, a vállalatok között, valamint a vállalaton kívül. *A koncentráció keletkezésében, növekedésében, illetve csökkenésében három, a koncentráció szegmenseit jelentő tényezőcsoport játszik meghatározó szerepet:*

- I. szegmens (extern növekedés),
- II. szegmens (intern növekedés) és
- III. szegmens (a vállalat kiválása).

Az extern növekedés fogalmához szorosan kapcsolódik a vállalati egyesülés fogalma. Az egyes vállalatok esetében a koncentráció problémája elsődlegesen a növekedés problémájaként jelentkezik. Egy vállalat növekedéséből azonban nem következik a koncentráció. Csak az egyenlőtlen növekedés, illetve csökkenés vezethet koncentrációs folyamatokhoz. A vállalat ezen intern növekedése pótlólagos beruházásokkal valósul meg. A növekedést azonban itt nem az egyéni vállalatok szintjén kell vizsgálni, hanem az összes vállalat vonatkozásában. A koncentráció harmadik szegmense, a vállalat kiválása pontosítást igényel, mivel nem minden vállalati kiválás vezet automatikusan a koncentráció növekedéséhez. A koncentrációra történő hatásról akkor beszélünk, amikor a kiválással a piaci vagy forgalmi hányad diszproporcionális eloszlásban kötődik a megmaradó vállalatokhoz.

A szegmensek ilyen jellegű ábrázolása a szerzők szerint alkalmas lehet arra, hogy a (dinamikus) koncentrációt mintegy áramként fogják fel, amelyet három forrás táplál. Ezenkívül ez a szemléletmód rámutat az összgazdasági koncentrációs politikára. Ha úgy fogjuk fel a koncentrációs „áramot”, mint az elektromos áramot, amelyet egy háromfázisú kábel vezet, akkor a kábel keresztmetszetén keresztül ábrázolni lehet a szegmensről kialakított elképzelést (2. ábra).

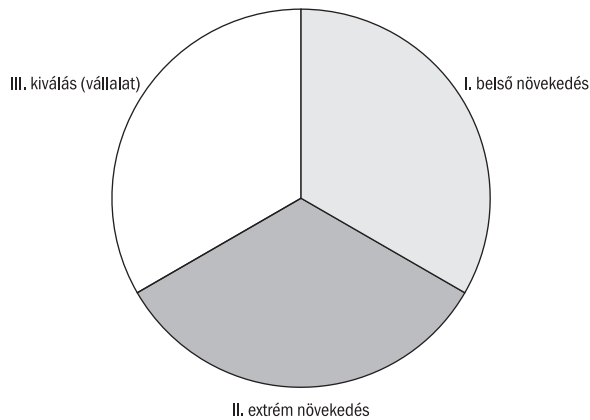
Ha arra gondolunk, hogy a koncentráció három szegmensét háromféleképpen lehet „feltölteni”, azaz

- „pozitív” (a koncentrációt támogató),
- „negatív” (a koncentrációt gátló) vagy
- „semleges” (a koncentrációt nem befolyásoló),

akkor nyilvánvaló, hogy a koncentráció állapota (statikus koncentráció) vagy a koncentráció fokának változása (dinamikus koncentráció) a három szegmens erőviszonyaiból adódik. Így az egyes szegmenseken belüli változások elegendők ahhoz, hogy egy koncentrációs, illetve dekoncentrációs folyamatot váltsanak ki.

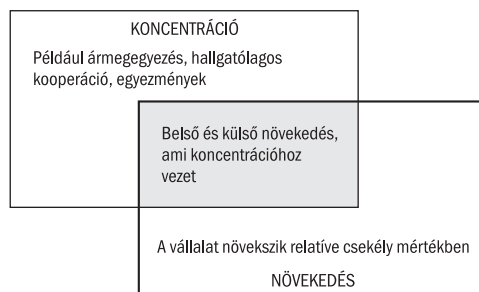
A koncentráció és a növekedés közötti összefüggést a 3. ábra szemlélteti.

2. ábra
A koncentráció szegmensei



Forrás: Schenk-Tenbrink-Zündorf [1984].

3. ábra
Koncentráció és növekedés

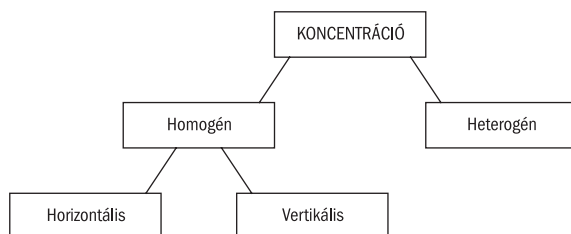


Forrás: Schubert-Karlheinz [1981]. (Idézi: Schenk-Tenbrink-Zündorf [1984].)

A koncentráció iránya a szerzők szerint a következő lehet (4. ábra):

- horizontális (például nagykereskedelem),
- vertikális (egymást követő termelési, illetve kereskedelmi szintek, például nagy- és kiskereskedelem),
- konglomerátum (vállalatok egyesülései, amelyek nem horizontális, illetve vertikális viszonyban állnak egymással; például egy gyógyszer-nagykereskedelmi cég egyesülése egy hajózási vállalattal).

4. ábra
A koncentráció irányai



Forrás: Reuter [1967]. (Idézi: Schenk-Tenbrink-Zündorf [1984].)

A koncentráció a szerzők szerint többféle okcsoportra vezethető vissza, például:

- gazdasági,
- jogi,
- szociológiai,
- technológiai.

A koncentráció konkrét okai például:

- növekvő népességgkoncentráció,
- növekvő fogyasztói mobilitás,
- törekvés arra, hogy „mindent egy helyen vásároljanak meg”,
- a munkahely nem vonzó volta,
- új nemzedéki probléma,
- alacsony sajáttőke-jövedelmezőségi szint.

Bár Schenk-Tenbrink-Zündorf a könyvet 1984-ben írták, az előzőekben ismertetett részek, következtetések ma is helytállóak.

A kereskedelmi koncentráció osztályozása, tipizálása

A szakirodalom elemzése arra utal, hogy a kereskedelmi koncentráció osztályozása, tipizálása nem megfelelően tisztázott. Ebből származik az a probléma, hogy a tendenciák tárgyalása során a szakirodalom elsősorban a vállalati koncentrációval foglalkozik, és nem vagy csak kevésbé vizsgál más fontos dimenziókat.

Beszerzési és értékesítési koncentráció

A *beszerzési koncentráció* azt jelenti, hogy kevés, nagyméretű beszerzési kereskedelmi gazdasági egységnél viszonylag nagy beszerzés összpontosul. Beszerzési gazdasági egység lehet például a vállalat, a bolt, a bolti és vállalati beszerzési társulás.

Az *értékesítési koncentráció* az értékesítési forgalom kevés, nagyméretű kereskedelmi gazdasági egységre való összpontosulását jelenti.

A két alaptípus megkülönböztetése elsősorban a kereskedelmi koncentrációnak a termelés és kereskedelem kapcsolatára, azon belül a kistermelőkre gyakorolt hatása szempontjából fontos. A termelők ugyanis nem a kereskedelem értékesítési, hanem annak beszerzési koncentrációjával találkoznak. A kereskedelem számos területén, illetve a fogyasztási cikkek jelentős részénél részben a vállalati és bolti beszerzési integrációk, részben a kis- és nagykereskedelem vertikális integrációjának növekedése miatt (Wortmann [2003]) *a beszerzési koncentráció jóval nagyobb mértékű, mint az értékesítési* (lásd a 21. ábrát).

Az értékesítési koncentráció típusai

Az értékesítési koncentráció osztályozásakor a koncentráció fogalmában szereplő, a vizsgálat során megfigyelt kereskedelmi gazdasági egységeket vizsgáljuk. Ennek alapján az országon belül a *fontosabb értékesítési koncentrációtípusok* a következők:

- vállalati koncentráció,
- bolthálózati koncentráció,
- tulajdonosi koncentráció,
- területi koncentráció.

A *vállalati koncentráció* azt jelenti, hogy a forgalom nagy hányada kevés, nagyméretű vállalatnál összpontosul.

A *bolthálózati koncentráció* a forgalom kevés, nagyméretű hálózati egységnél való összpontosulása. Itt a kevés, nagyméretű egység nagyobb számú boltot jelent, mint a vállalati koncentrációnál, mivel a bolthálózat sok egységből áll.

A bolthálózat szerepét növeli, hogy egyrészt a bolti kiskereskedelmi értékesítés helyhez kötött tevékenység (az egyboltos önálló kiskereskedők kivételével a vállalati központoktól elkülönülő, szétszórt hálózati egységekben folyik), másrészt a vállalatok (és az integrációk, társulások) jelentős részének sok egysége van.

Mivel a vállalati szféra jelentős része nagyság szerint differenciált hálózattal rendelkezik, jelentős mértékű vállalati koncentráció mellett a hálózati koncentráció kisebb mértékű is lehet.

A forgalom hálózati koncentrációja fontos lehet például a piaci és hatalmi koncentráció vizsgálatánál. Ebben az esetben ugyanis a releváns piac egy jól körülhatárolt árucsoport és egy meghatározott földrajzi terület (például egy településen vagy egy városrészben) koncentrációvizsgálatát jelenti. Egy-egy településen viszont nem a vállalatokat, hanem az azonos vállalatokhoz tartozó hálózati egységek koncentrációját kell vizsgálni.

A *tulajdonosi koncentráció* azt jelenti, hogy a kereskedelmi forgalom viszonylag kevés tulajdonosnál (tulajdonosi csoportnál) összpontosul. Vizsgálhatjuk a belföldi és külföldi tulajdonosok szerepét a koncentrációban. A globalizáció folyamatában fontos a multinacionális vállalatok szerepe egy-egy ország kereskedelmében.

Miközben a kereskedelem *területi koncentrációja* fontos társadalmi, gazdasági jelenségekhez kötődik (például az urbanizáció, a kistelepülések szerepe, jövője), ez a legkevésbé ismert és a legtöbb probléma megoldását igénylő módszertani

kérdés. Ennek oka, hogy egyrészt itt sok sajátos koncentrációtípus van, másrészt az egyes típusoknál a koncentrációvizsgálati tényezők is olyan sajátos vonásokkal rendelkeznek, amelyek jelentősen eltérnek más kereskedelmi koncentrációtípusoktól.

A területi koncentrációnál a vizsgált gazdasági egységek (területi koncentrációtípusok) a következők lehetnek:

- településhálózat,
- városrészek,
- régiók (például megye, kistérségek, nagyobb régiók),
- kereskedelmi övezetek,
- kereskedelmi parkok,
- komplex üzletközpontok,
- üzletközpontok.

A *településhálózat koncentrációja* azt jelenti, hogy a bolti kiskereskedelmi forgalom viszonylag kevés, nagyméretű (nagy lakosságszámú) településen összpontosul.

A *városrészek* tekintetében vizsgálhatjuk a koncentrációt például a kerületekben, a belvárosban, a városközpontokban, a külvárosi részeken, a lakótelepeken, illetve ezek szerepét egy-egy város koncentrációjában. A *régióknál* vizsgálhatjuk például a megyék, a kistérségek vagy nagyobb régiók koncentrációját és a forgalomból való részesedésüket. (A KSH a következő tervezési-statisztikai régiók szerint vizsgálja a kiskereskedelmi forgalmat: Közép-Magyarország – ebből Budapest –, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Dél-Alföld.)

Kereskedelmi övezeteknek tekintjük az olyan területeket, ahol nem közvetlenül egymás mellett, de egymáshoz viszonylag közel jelentős számú, nagyméretű kereskedelmi hálózati egység működik, illetve ahol jelentős nagyságú bolti kiskereskedelmi forgalom koncentrálódik. Ilyen kereskedelmi övezetek találhatók például az autópályák bevezető szakaszánál és a nagyvárosok külvárosi övezeteiben.

Kereskedelmi parkok esetén egymás mellett több nagy alapterületű hálózati egység helyezkedik el. Megfigyelhető például, hogy a hipermarketek egy része mellé újabb centerek és szakáruházak (például barkácsáruházak) települnek.

A *komplex üzletközpontok* közé tartoznak a területi koncentráció egyik típusát jelentő bevásárló-, szolgáltató és szórakoztatóközpontok. Ez a gazdasági egység ugyanis nem kereskedelmi üzlet és nem kereskedelmi vállalat (nem folytat kereskedelmi tevékenységet), hanem működési feltételeket biztosít a kereskedelmi tevékenység folytatására. Az ingatlant építő vállalat az üzleteket bérbe adja, vagy eladja a kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozásoknak, tehát a komplex üzletközpontokban működnek kereskedelmi tevékenységet folytató boltok és vállalatok. (A területi koncentráción belül vizsgálhatjuk a komplex üzletközpontokban működő boltok egymás közötti koncentrációját.) Ebben az esetben figyelembe kell venni, hogy nemcsak a bolti kiskereskedelmi tevékenység van jelen, hanem egyrészt komplex bevásárló-, szolgáltató és szórakoztatóközpontok, másrészt sokfunkciós (kultúra, sport, szabadidő, közösségi találkozóhely stb.)

egységek. Ezeket azért is nehéz ágazati szemléletben vizsgálni, mert az ellátott funkciók és üzleti tevékenységek (például a szórakozás, a vásárlás, a vendéglátás) között ágazatközi kölcsönhatás is van.

A komplex üzletközpontok közel állnak a városközponti üzlethálózat fogalmához, mégis célszerű a két fogalmat különválasztani. A komplex üzletközpontok ugyanis egységes koncepció alapján építészetiileg egy épületben helyezkednek el, míg a városközpontok üzlethálózata tagolt, az ott működő üzletek fizikailag jobban elkülönülnek egymástól, és általában nem egységes koncepció alapján működnek.

Az *üzletközpontok* hasonlóak a komplex üzletközpontokhoz, de azoknál kisebb méretűek és a komplexitás mértéke is jóval kisebb, vagy teljesen hiányzik.

A területikoncentráció-típusok vizsgálatával kialakítható egy-egy ország, régió vagy város területi koncentrációjának „térképe”, amely fontos információkat tartalmazhat a koncentráció területi hatását illetően, illetve a lehetséges hatások (például környezetvédelem, a lakók érdekei, közlekedés) vizsgálatának kiindulópontját jelentheti.

A koncentrációvizsgálatok osztályozása

A szakirodalom a felhasznált statisztikai elemzési eszközök miatt általában megkülönbözteti az *abszolút* és *relatív koncentrációt* (Kerékgyártó [1980], Túú [1980]). Az abszolút koncentráció egyik értelmezése szerint az értékösszeg kevés egységre jut, a másik értelmezés a vizsgált egységek nagyságát, méretét jelenti. Relatív koncentráció esetén az értékösszeg egyenetlenül oszlik el a sokaság egységei között. A kereskedelemben elsősorban a relatív koncentráció vizsgálatának van jelentősége, mert a forgalom általában egyenetlenül oszlik el a gazdasági egységek (például a vállalatok, boltok) között. A megkülönböztetés azonban fontos, mert egyrészt a kereskedelem egyes területein, illetve egyes országokban a relatív koncentráció az abszolút irányába fejlődik. Svédország élelmiszer- és napicikk- kiskereskedelmében például az ezredfordulón a három legnagyobb vállalatnak, illetve konszernnek 95 százalékos részesedése volt (3. táblázat). Másrészt a koncentráció folyamatában a kereskedelmi vállalatok és boltok között egyre nagyobb méretbeli különbségek alakulnak ki (például a nagy alapterületű hipermarketek és kisboltok között), ezért a gazdasági egységek méretének vizsgálata is fontos lehet (25. és 30. táblázat).

A koncentrációt vizsgálhatjuk a *teljes körű megfigyelés*, azaz a teljes bolti kiskereskedelmi forgalomra kiterjedő makroszintű statisztikai adatok, illetve *reprezentatív minta* alapján, becsléssel. A reprezentatív vizsgálatoknak, illetve a becsléseknek természetesen megvan a mintavételi hibájuk. Megfelelő mintavételi mód és mintanagyság esetén e felmérések jól felhasználható információt nyújtanak a koncentráció alakulásáról.

A koncentráció vizsgálata lehet *statikus* és *dinamikus*. A statikus vizsgálat egy folyamat eredményeként létrejött állapotot jellemez, a dinamikus pedig az időbeli folyamatot mutatja.

A koncentrációt vizsgálhatjuk *ágazati szinten* (a teljes bolti kiskereskedelem-ben) és az *egyes árucsoportokban* vagy az árucsoportokhoz hasonló tevékenység-csoportokban. Az árucsoportokon belül megkülönböztetünk tipikus és speciális fogyasztási cikkeket.

Tipikus fogyasztási cikkek például a következők:

- élelmiszerek és napi cikkek,
- cipő,
- ruházat,
- bútor és lakberendezés,
- háztartási gépek és háztartás-felszerelési cikkek,
- szórakoztató elektronika,
- vas- és műszaki cikkek,
- hobbi- és sportfelszerelési cikkek,
- barkácsáruk,
- tüzelő- és építőanyagok,
- könyv, újság és papíráru,
- lakossági telekommunikációs tömegtermékek (mobiltelefon, számítógép stb.).

Speciális fogyasztási cikkek például a következők:

- gyógyszerek,
- gépkocsi,
- üzemanyag.

A relevancia érdekében célszerű egyrészt a tipikus és speciális fogyasztási cikkek külön-külön való vizsgálata, mert közöttük jelentős eltérések vannak. Másrészt a tipikus és speciális fogyasztási cikkeken belül is indokolt az egyes árucsoportokat külön-külön is vizsgálni.

A koncentrációt vizsgálhatjuk *országos és különféle területi szinteken* (például települések, megye, régió). A területi szintű elemzés nemcsak a területi koncentrációtípusok, hanem a beszerzési és értékesítési koncentráció, továbbá az egyes értékesítési koncentrációtípusok területi vizsgálatát is magában foglalja.

A kereskedelmi koncentráció mélyebb megismeréséhez *keresztmetszeti (összehasonlító)* vizsgálatokra van szükség. A kereskedelemben például fontos keresztmetszeti vizsgálat az egyes árucsoportok koncentrációjának egymással és az ágazati koncentrációval való összehasonlítása. [A ruházati kereskedelem például általában kevésbé koncentrált, mint az élelmiszerek forgalmazása, de az árucsoportokon belül is jelentős különbségek lehetnek (17–20. táblázat).]

A keresztmetszeti vizsgálatok egyik területe a *nemzetközi összehasonlító vizsgálatok*. A globalizációs folyamatban fontosak az egyes koncentrációs szintek: egy-egy ország, földrészek, gazdasági térségek, Európai Unió, világszint. Az Európai Unió tekintetében a legjobb eredményre akkor lehet számítani, ha a vizsgálat mind a 27 országra kiterjed. Ez a koncentrációs folyamatot illetően jóval differenciáltabb modellalkotást, tipizálást tesz lehetővé, mint a kevesebb vagy néhány kiemelt ország összehasonlítása.

A kereskedelmi koncentráció vizsgálatánál a nagyszámú kisvállalkozás, kiskereskedő és kisbolt miatt fontos terület a *mikro-, kis-, közép- és nagyvállalatok*, továbbá a boltok egzakt nagyságrendi megoszlása szerinti forgalmi részesedések összehasonlító elemzése, mivel ez már információkat tartalmazhat a koncentrációnak a kis- és középvállalatokra, kiskereskedőkre, továbbá a kisboltokra gyakorolt hatásáról is.

A kereskedelmi gazdasági szervezetek típusai a koncentráció vizsgálatánál

A koncentráció vizsgálatánál *négy gazdasági szervezettípust* különböztetünk meg:

- fiókhálózatos vállalatok,
- önálló kiskereskedők (önálló kisvállalkozások),
- fiókhálózatos vállalatok kooperációja (társulások, szövetségek),
- bolti integrációk, társulások (beszerzési, értékesítési társulás és franchise-rendszer).

A *fiókhálózatos vállalat* olyan, viszonylag nagy hálózattal rendelkező szervezettípus, ahol a döntések centralizáltak. Ezeket a szervezeteket a vállalati koncentráció vizsgálatánál egy gazdasági egységként célszerű figyelembe venni. A fogalom értelmezése eltér az egyes országokban: Németországban például egy fiókhálózatos vállalkozás legalább öt, egységes vezetés alatt álló értékesítési fiók működését feltételezi különböző telephelyeken. Ez a forma különösen a kiskereskedelemben elterjedt. Tíz és tíznél több fiókkal rendelkező fiókhálózatos vállalat kiskereskedelmi nagyüzemi formának számít (*Katalog...* [1995]).

Az *önálló kiskereskedő* fogalma is országonként változik. Sok országban egy bolt általában egy vállalat (Csató [1987], Lukács [1993]), Németországban viszont a négy boltot üzemeltető vállalkozó is önálló kiskereskedőnek számít. Jellemzőjük, hogy nem csatlakoznak, nem integrálódnak semmilyen társuláshoz, tehát egy önálló kiskereskedő egyben egy önálló kereskedelmi vállalat (vállalkozás) is. A hazai kereskedelem vállalati struktúrájában betöltött szerepüket az 1. táblázat mutatja.

A táblázat szerint 2006. szeptember 30-án a kereskedelmi gazdasági szervezetek közel 77 százaléka egy boltot, 22 százaléka pedig 2–5 boltot üzemeltetett.

1. táblázat

A gazdasági szervezetek megoszlása az üzemeltetett boltok száma alapján
(2006. szeptember 30.)

Gazdasági szervezetek	Részarány (százalék)
1 boltot üzemeltetők	76,6
2-5 boltot üzemeltetők	22,2
6-10 boltot üzemeltetők	0,8
11-20 boltot üzemeltetők	0,3
20-nál több boltot üzemeltetők	0,1
Összesen	100,0

Forrás: KSH [2006] alapján saját számítás.

Tehát a hazai kereskedelem vállalati és bolti struktúrájában döntő szerepük van a kisvállalkozásoknak és a kis üzleteknek (még akkor is, ha a 2–5 boltot üzemeltetők között néhány nagyobb vállalat is van).

Az önálló kiskereskedőknek tehát nagyon fontos szerepük van a koncentráció vizsgálatánál, ugyanakkor ez jelenti az egyik legnagyobb problémát is. Ennek egyik oka az, hogy a forgalom (a koncentráció egyik alapadata) egyben a legfontosabb tevékenységi és adózási tényező. Ezért ezt a kiskereskedők üzleti titokként kezelik, ami megnehezíti az adatok elemzési célú felhasználását. (A nehézséget tovább növeli, hogy a feketekereskedelem alapját képező, jelentős „nem látható” forgalmat nem lehet a koncentráció vizsgálatánál figyelembe venni.) A másikkok a nagyszámú sokaság. A megoldást általában a mintavételes felmérés jelenti. (A KSH-nál a teljes körű, havi forgalmi adatgyűjtés az 50 fő feletti, legalább két üzletet üzemeltető, valamint az 50 fő alatti, de legalább 10 üzletet üzemeltető vállalkozások üzleteinek körében folyik, ez alatt pedig mintavétel alapján történik a forgalom becslése.) (Süveges [2001].)

A kereskedelmi kooperáció egyre fontosabb szektora az intézményes kereskedelemnek, ezért a koncentráció vizsgálatánál figyelembe kell venni. Schenk [1991] a kooperációk következő formáit ismerteti:

- kereskedelmi testületek: kereskedelmi szövetségek, kereskedelmi kamarák és a kereskedelem munkaadói szövetségei,
- egyesülés szűkebb értelemben: a részvénytársaság, a kartellek és konzorciumok „szövetkezett vállalatai”,
- egyesülés tágabb értelemben (az előzőeknél lazább együttműködés).

Müller-Hagedorn [2003] a kereskedelemben kooperáción csak azon formákat érti, amikor jogilag önálló vállalatok közötti együttműködésről van szó.

A társulás a kooperáció egyik formáját jelenti. A német kiskereskedelemben Barenstein–Kliger [2003] szerint az úgynevezett Verbundgruppen¹ (társulások, szövetségek) potenciálisan a fiókhálózatos kiskereskedelem, illetve az úgynevezett szakpiacok ellenpólusai lehetnek. A Verbundgruppe magyar megfelelőjével, értelmezésével gondunk akadt, mivel több internetes forrásban beszerzési vagy értékesítési társaságként szerepelt az angol megfelelőjében. A szerzők szerint azonban ennél jóval több változat létezik.

A szövetségek fokozatai a szerzők szerint:

1. Beszerzési szövetség, társulás:

- közös beszerzés,
- a tárgyalási pozíció erősítése a beszállítóknál.

¹ Verbundgruppe a kereskedelmi és kisipari üzemek egyesülése egy gazdasági, kereskedelmi és/vagy munkaadói szövetségben. A társulások célja, hogy megteremtsék az optimális keretfeltételeket tagjaik számára. A társuláshoz való tartozáson keresztül kell kiegyenlítődnie a kis- és közepes vállalkozások strukturális hátrányának a nagyüzemekkel szemben. Pótlólagos szolgáltatásként a társulások szolgáltatásokat nyújtanak a tagjaiknak (például tanfolyamok, workshopok és vásárokon való részvétel) (www.raw.de/lexikon/verbundgruppen.htm).

2. Szolgáltatási szövetség, társulás:

- szolgáltatáskínálat az egész üzletmenetben,
- méretgazdaságossági előny és közös kompetencia a szolgáltatásoknál.

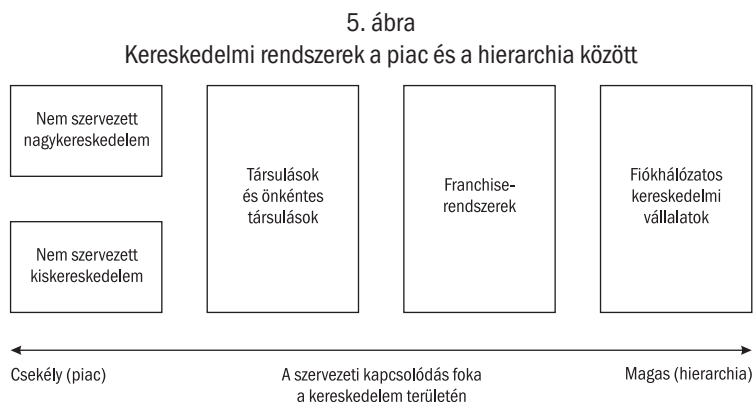
3. Értékesítési szövetség, társulás:

- a piaci fellépés és a reklám harmonizálása,
- a piac és a szállítók profilírozása.

4. Konceptiószövetség, társulás:

- a kereskedelmi formátumok fejlesztése és optimalizálása,
- erős versenypozícionálás a fiókhálózatos vállalatokkal szemben.

Ahogy az 1. ponttól a 4. felé haladunk, a társulás szintjén egyre nagyobb lesz az értékteremtés, és egyre inkább fokozódnak a követelmények a társult vállalatokkal, illetve boltokkal szemben (5. ábra).



Forrás: Müller-Hagedorn [2003].

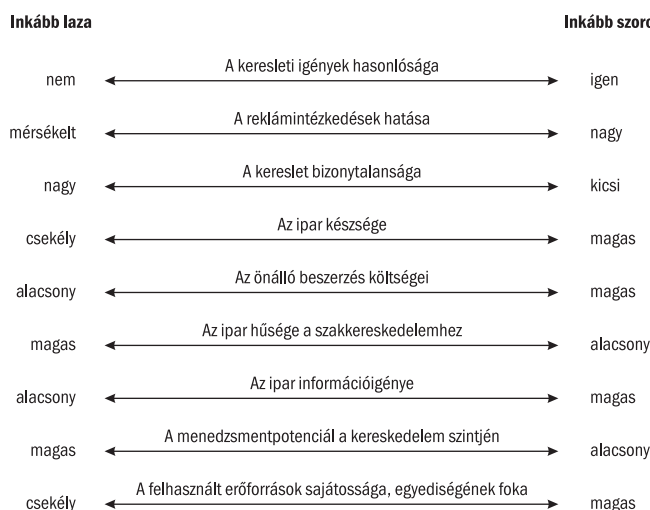
A 6. ábra a szorosabb és a lazább integráció közötti különbségeket mutatja kilenc tényező alapján, valamint azt, hogy a társulások előnyei annál nagyobbak, minél nagyobb az integráció foka.

Az Institut-kiadvány alapján a társulás gyűjtőfogalom, amely a jogilag és gazdaságilag önálló kereskedelmi üzemek közötti kooperációt jelenti

- a beszerzésben,
- az értékesítésben,
- a beruházási és pénzügyi területen, valamint
- az igazgatásban.

Társulás létrehozása általában „hordozó üzemek” alapításával jár együtt (társulási központok, legtöbbször szövetkezet, kft. vagy rt. formájában).

6. ábra
A szűk vagy laza kooperációs dizájn választását meghatározó tényezők



Forrás: Müller-Hagedorn [2003].

A társuláshoz tartoznak

- a beszerző közösségek a nagy- és kiskereskedelemben,
- a kézműiparban, valamint
- az önkéntes láncok.

A társulások célja a tagok teljesítőképességének és versenyképességének növelése. A társulások tevékenységi köre igen változatos. Központjuk beszerzi az árukat saját számlára és továbbadja a tagoknak, elterjedt az áruügyletkezhez kapcsolódó szolgáltatások nyújtása a központ által a tagoknak, mint például

- kereskedelmi márkák kifejlesztése és támogatása,
- árakciók szervezése,
- árubemutatók, a delkredere felelősség átvétele és központi szabályozás.

Sokrétű az áruügyleten túlmutató szolgáltatások köre is. Ezek a következők lehetnek:

- üzemforma-koncepciók kifejlesztése,
- berendezés és pénztárrendszerek,
- üzemi összehasonlítás,
- adatfeldolgozás,
- tanácsadás és képzés (*Katalog...* [1995]).

Kutatásunk alapján a *fiókhálózatos vállalatok különféle célokra hozhatnak létre társulásokat*. A kereskedelemben a beszerzési társulások a jellemzők. Az általában külön-külön is nagyméretű szervezetek jelentősen növelik a kereskedelem beszerzési

koncentrációját, mivel a közös beszerzésben érintett árucsoportokban a társulás egy gazdasági egységnek számít a termelőkkel való kapcsolatban. Az értékesítési koncentráció vizsgálatánál viszont a beszerzési társulás tagjai külön gazdasági egységnek számítanak.

A *bolti integrációk típusai* a kiskereskedelem két alaptevékenységére (beszerzés és értékesítés) leszűkítve a következők:

- beszerzési társulás,
- értékesítési társulás,
- beszerzési és értékesítési társulás,
- franchise-rendszer.

A bolti társulások általában kisboltokat üzemeltető kiskereskedőket integrálnak egy szervezetbe meghatározott funkciók ellátására. Bár az integrált kiskereskedők önállósága kisebb, mint a láncba nem tartozóké, jogilag és az adózás szempontjából továbbra is önállóak maradnak. A kisebb önállóság a központosított hatáskörökre és tevékenységekre jellemző.

Az Institut kiadványa a társulásoktól megkülönbözteti az önkéntes láncokat. E szerint egy önkéntes lánc (önkéntes csoportosulásnak vagy kereskedelmi láncnak is nevezik) a kooperáció egy formája a nagy- és kiskereskedelmi vállalatoknál – többnyire ugyanabban az ágazatban – a vállalati feladatok közös végrehajtására, általában egy szervezeti jel (logó) alatt.

A *beszerzési társulások* csak az árubeszerzésre, illetve a beszerzett áruk egy részére kiterjedően látnak el közös központosított funkciókat (a közös beszerzés forgalmuknak csak egy része), ezért a beszerzési koncentráció vizsgálatánál csak a közös beszerzésben érintett árucsoportokban számítanak egy egységnek, az értékesítési koncentrációban pedig forgalmi részesedésüket önálló piaci szereplőként, külön-külön célszerű számítani.

Az *értékesítési társulások* csak az értékesítést vagy annak egy részét integrálják.

A szakirodalom elemzése és a hazai vizsgálatunk azt mutatja, hogy a bolti integrációk a *beszerzési és értékesítési társulás* irányába fejlődnek, mivel egyrészt a közös beszerzés egyre több árucsoportra kiterjed, másrészt az értékesítésre és készletezésre kiterjedő funkciókat is átvessznek. Ennek oka, hogy a csak beszerzésre létrehozott társaságok versenyhátrányban vannak a fiókhálózatos vállalatokkal szemben, mert az értékesítésben hiányzik – vagy kisebb – az egységes fellépés lehetősége. Míg a fiókhálózatos vállalatoknál a kereskedelmi tevékenység és hatáskörök (beszerzés, készletezés, árak, marketing, gazdálkodás stb.) nagymértékű központosítása és egységesítése jellemző, a beszerzési társulásoknál ez jóval kisebb mértékű. Ezért a kiskereskedők egyre nagyobb részét a verseny erősödése arra kényszeríti, hogy lassan, fokozatosan, de egyre többet adjanak fel az önálló-ságukból mind a beszerzésben, mind az értékesítésben.

Amennyiben a közös központosított funkciók kiterjednek a beszerzés és értékesítés, illetve a forgalmazott áruk döntő többségére – és az integrációs szervezet hasonlóvá válik a fiókhálózatos vállalathoz –, az értékesítésben is célszerű a társulást egy gazdasági egységként kezelni a koncentráció (a forgalmi részesedés) vizsgálatánál.

A társulások figyelembevétele (számuk és forgalmuk, illetve árbevételük mérése és viszonyítása) a koncentráció vizsgálatánál nem megoldott. Egyrészt ugyanaz a probléma vetődik fel, mint az önálló kiskereskedők esetében: a kiskereskedők forgalmi adatainak összesítése a társulás szintjén. Mivel az integrációban részt vevő kiskereskedők jogilag és adózás szempontjából önálló vállalkozók, így nem kötelezhetők forgalmiadat-szolgáltatásra. A társulásoknak ezért az integráció szintjén nincs konszolidált mérleg- és forgalmi adatuk. Másrészt mind a hazai, mind a külföldi tapasztalatok alapján az is nehézséget okoz, hogy a társulások integrációs foka nagyon differenciált, a tisztán beszerzési kooperációtól a teljes rendszerintegrációig terjed.

A hazai vállalati koncentráltóság bemutatott trendjei és mértékei (lásd 9–11. ábra és 17–21. táblázat) az önállóan adózó vállalatok adatain alapulnak, a társulásokban részt vevő kisvállalkozások száma és árbevételi részesedése külön-külön van számba véve. A társulások figyelembevétele jelentős mértékben növeli egyes hazai bolti kiskereskedelmi szakágazatok (így például az általános profilú élelmiszer-kereskedelem) koncentrációját.

Franchise-bolthálózat esetén a franchise-átadó egy komplex rendszert ad el márkanév használatával és betanítással a kiskereskedőknek, akik a rendszert önállóan, saját hasznukra üzemeltetik. A franchise elsősorban az értékesítési együttműködésre irányul, de vannak a beszerzésre és értékesítésre is kiterjedő rendszerek. A hálózatok egy része egységesen jelenik meg a piacon (egységes árak, az üzletek egységes külső és belső képe, egységes választék stb.), más hálózatoknál lazább a kapcsolat. A franchise-átvevő kiskereskedő általában jogilag és alapvetően gazdaságilag is független. A koncentráció vizsgálatánál ezt így célszerű figyelembe venni.

Az önálló és társult kiskereskedők adatai nélkül nem lehet releváns koncentrációmértéket számítani, és a koncentrációs folyamatot megismerni.

A hazai kereskedelem fejlődési tendenciáinak, azon belül a koncentráció folyamatának realisabb megismerése érdekében megoldást jelentene, ha 5 vagy 10 évenként a legfontosabb dimenziók és szempontok alapján (például települések, árucsoportok, beszerzés, értékesítés, társulások) részben teljes körű számbavétel, összeírás és adatfeldolgozás, részben mintavételes felmérés történné néhány fontos adat tekintetében. Ilyen például

- a kereskedelmi vállalatoknál a forgalom vagy az árbevétel, a létszám, az eszközök és a jövedelem,
- a hálózati egységeknél a forgalom, a létszám és az alapterület és
- a vertikum (a termelés, a kereskedelem és a fogyasztás közötti kapcsolat) fontosabb adatai.

Ebben tanulságul szolgálhatnak az Egyesült Államok tapasztalatai. Itt a kereskedelmi ágazat összes szereplője – beleértve a vállalatokat és a kormányzatot – fontosnak tartja, hogy a kereskedelemben lezajló folyamatokról objektív és átfogó képet kapjon. Ennek érdekében létezik egy tízévenként központilag elvégzett felmérés, gazdasági összeírás (*US Census* [2000]).

Koncentrációvizsgálati tényezők

A kereskedelmikoncentráció-vizsgálatoknál általában négy tényező kap fontos szerepet: a sokaság, a megfigyelési egység, a koncentrációs ismérv és a koncentrációs mutató, valamint az elemzési eszköz.

A *sokaságot* a vizsgált gazdasági egységek alkotják.

A *megfigyelési egységek* azok a kereskedelmi gazdasági egységek, amelyek koncentrációját vizsgálni akarjuk. Ha például az értékesítési koncentrációt vizsgáljuk, akkor megfigyelési egység lehet a vállalat, a hálózati egység és a területi egység. A beszerzési koncentráció vizsgálatának tárgyai a beszerzési gazdasági egységek (például vállalat, beszerzési társulások, hálózati egység).

A *koncentrációs ismérv* az a jellemző, aminek alapján a koncentráció helyzetét, alakulását mérjük, azaz a megfigyelési egységek nagyságának jellemzésére szolgáló méretjellemző. A koncentrációs ismérv lehet forgalmazási tényező vagy forgalmazási értékmutató.

Vállalati vizsgálat esetén koncentrációs ismérvek lehetnek: forgalom, árbevétel, létszám és eszközök, hálózati vizsgálat esetén pedig a forgalom, a létszám és az egységek alapterülete.

Véleményünk szerint a kereskedelemben a koncentrációs ismérvek esetében mind a vállalatoknál, mind a hálózati egységeknél a mennyiségi, fizikai mértékegységeket célszerű használni, mert ezekkel jellemezhető legjobban a gazdasági egységek nagyság szerinti megoszlása. Vállalat esetében ilyen a létszám, a hálózati egységeknél pedig a létszám és az alapterület. [A KSH-nál használt vállalati létszám-kategóriák (fő): 0², 1–4, 5–9, 10–19, 20–49, 50–99, 100–199, 200–259, 250–299, 300–499, 500–999, 1000 fő és a feletti. Az üzletek eladóterének alapterület-kategóriái az EU-ban és a KSH-nál (m²): –119, 120–399, 400–999, 1000–2499, 2500–4999, 5000–9999, 10000 és a feletti.]

A hálózati egységek, boltok tekintetében az egyes árucsoportok (például az élelmiszerek, a ruházat, a háztartási gépek) forgalmazása egymástól eltérő sajátosságokkal rendelkezik, sőt az egyes árucsoportokon belül is jelentős különbségek lehetnek (például egy általános élelmiszerbolt és egy húsbolt között) a bolti méreteket illetően. Ha külön-külön, önmagukban vizsgáljuk az egyes árucsoportokat, akkor a koncentrációt úgy tudjuk a legjobban mérni, ha a koncentrációs ismérv igazodik a sajátosságokhoz. Összehasonlító vizsgálatok esetén azonban szükség van egységes koncentrációs ismérvre.

A megfigyelési egység nagyságát több ismérvvel is jellemezhetjük, azaz több ismérv alapján is vizsgálhatjuk a koncentrációt. Így még teljesebb, átfogóbb képet kapunk a folyamatról. A különböző ismérvek, méretjellemzők eltérő koncentrációjából következtetni lehet a méret és bizonyos fajlagos mérőszámok korrelációjára is.

A *koncentrációmutató* a koncentrációs részesedés (relatív értékösszeg) egyik jellemzője a koncentrációs ismérv szerinti nagyságrendi osztályközökben vagy kategóriákban. A kereskedelemben az értékesítési koncentráció esetén erre leg-

² Ide sorolják azokat a boltokat, amelyekben a tulajdonos az egyetlen foglalkoztatott.

alkalmasabb az értékesítési forgalom vagy az árbevétel, a beszerzési koncentráció esetén pedig a beszerzési forgalom.

A forgalomból való részesedésnél figyelembe kell venni, hogy a vállalatok a kereskedelmi alaptevékenységen kívül kiegészítő tevékenységet is folytatnak, a boltok pedig a fő profilon kívül más árucsoportokat is árusítanak. A koncentrációt vizsgálhatjuk csak az alaptevékenység (alapprofil) vagy az összes tevékenység forgalma vagy árbevétele alapján.

A piaci koncentráció és a monopolhelyzetek vizsgálatánál a releváns piac (releváns terület, releváns áru) miatt fontos az alaptevékenység, illetve alapprofil fogalma. Ettől jelentősen eltérhet az ágazati vagy széles körű árucsoportok koncentrációja. Tehát szükség van szűkebb termékcsoportra (például húskészítmények) vagy egy-egy termékre (például tej, kenyér) kiterjedő vizsgálatra, ami egyedi esetekben jobban megoldható. (Bár a kereskedelemben az egy-egy hálózati egységben forgalmazott több ezer vagy több tízezer cikkelem, a különböző termékstruktúra és sok boltban a párhuzamos értékesítés miatt mindig nehezebb a monopolhelyzet bizonyítása, mint a termelésben.)

A teljes ágazat és az árucsoportok forgalomkoncentrációjának vizsgálata esetében nehézséget jelentene a fő és alaptevékenység, a fő és alapprofil szétválasztása. A különféle tevékenységi, forgalmazási és termékszerkezetű – sok esetben horizontális és vertikális integrációt is hordozó – kereskedelmi egységek gazdasági potenciálját, nagyságát és koncentráltságát viszont a teljes tevékenységet és a teljes profilt lefedő vállalati vagy bolti szintű mutató jellemzi jobban, mivel a kereskedelmi tevékenység az egyes cikkek forgalmazásának összességével valósul meg. Az árucsoportos koncentrációvizsgálatokhoz ezért célszerű a vállalatokat és boltokat a fő tevékenység, illetve a fő profil alapján besorolni.

A vizsgálat eredménye függ attól is, hogy kiskereskedelmi forgalmon csak a lakossági értékesítést értjük, vagy pedig az a nagybani – például vendéglőknek, viszonteladókknak történő – értékesítést is magában foglalja.

A hálózati egységek koncentrációjánál más eredményt kapunk, ha csak a kiskereskedelmi ágazat üzleteinek forgalmát vizsgáljuk, és mást, ha az összes, működési engedéllyel rendelkező üzlet forgalmát elemezzük, függetlenül az ágazati hovatartozástól (például az ipar, élelmiszeripar vagy a nagykereskedelem kiskereskedelmi üzletei).

A cash & carry (c+c)-egységek fő tevékenység szerint nem kis-, hanem nagykereskedelmi egységek, ezért ezeket a vállalatokat és ezek hálózati egységeinek összes forgalmát nem célszerű a bolti kiskereskedelmi koncentrációnál számba venni.

A koncentráció vizsgálatánál jelentős szerepe van az importforgalomnak. (Az ehhez szükséges adatbázis azonban egyes árucsoportokban sokszor hiányos.)

A forgalom, illetve az árbevétel mellett más méretjellemzőket is lehet alkalmazni a kereskedelmi koncentráció vizsgálatára. Ilyen a vállalatoknál a létszám és az eszközök, a boltoknál pedig a létszám és az alapterület. Ezek azonban nem olyan komplex, átfogó méretjellemzők, mint a forgalom vagy az árbevétel, mert az egyes vállalatok és boltok forgalmazási és tevékenységi szerkezete jelentős eltéréseket, sajátosságokat mutat.

A vállalati listák és a koncentráció

A kereskedelem tekintetében rendszeresen megjelennek olyan listák, amelyek a legnagyobb vállalatok nagyság szerinti rangsorát tartalmazzák. A külföldi szakirodalomban például rendszeresen publikálják a világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatának néhány adatát (nettó árbevétel, élelmiszer-eladások aránya, külföldi és belföldi árbevétel aránya) és rangsorát (lásd a *Függelék 2–4. táblázatát*). A hazai szaklapok is közölnek ilyen listákat (top–15, top–20, top–50). A listák adatai önmagukban nem alkalmasak a relatív koncentráció vizsgálatára a következők miatt:

- hiányzik a listán szereplő kereskedelmi gazdasági egységek forgalmának vagy árbevételének viszonyítása az összes kiskereskedelmi forgalomhoz, így nem mutatják a koncentrációban játszott szerepüket;
- a listákon nagykereskedelemhez tartozó vállalatok is szerepelnek;
- a forgalomból való részesedés vizsgálatánál tisztázásra szorul a viszonyítási alap, mivel a listán szereplő kiskereskedelmi vállalatoknak differenciált a tevékenységi köre és eltérő a profiljuk (van olyan lista, ahol például a gyógyszerek, a dohány, a gáz és az élelmiszerek együtt szerepelnek);
- egyes hazai listákon szerepelnek olyan fiókhálózatos vállalatok, amelyeket az értékesítési koncentráció vizsgálatánál kell számba venni, és megtalálhatók azok a vállalati és bolti beszerzési társulások, amelyek a beszerzési koncentrációvizsgálati körbe tartoznak.

A vállalati listák alkalmasak lehetnek viszont az abszolút koncentráció vizsgálatára, mert a legnagyobb vállalatok nagyságát, méretét is mutatják. Ennek alapján lehetőség van a legnagyobb méretű kereskedelmi vállalatok, társulások mutatóinak összehasonlítására más méretkategóriába tartozó vállalatok, vállalatcsoportok mutatóival. A listák az ott szereplő vállalatok nagysága alapján a potenciális üzleti partnereknek (például beszállítók) szóló „üzenetet” is tartalmaznak. Rangot jelent a listára kerülés és az előkelő helyezés, mivel a potenciális üzleti partnerek, beszállítók stratégiájában a nagyméretű kereskedelmi vállalatok és láncok fontos szerepet játszanak.

Koncentrációvizsgálati módszerek

A szakirodalom alapján sok elemzési eszköz áll rendelkezésre a statisztikai módszerek tárházában a kereskedelmi koncentráció vizsgálatához. A kiválasztás függ a vizsgálat céljától és legfőképpen a rendelkezésre álló statisztikai adatoktól. A felhasználható elemzési eszközök különböznek aszerint, hogy csak az abszolút, illetve csak a relatív koncentráció jellemzésére alkalmasak, vagy általánosabb jellegűek, azaz a koncentráció mindkét aspektusát kifejezik.

A következőkben – a teljesség igénye nélkül – áttekintést adunk azokról a koncentrációvizsgálati módszerekről, amelyek a kereskedelemben is alkalmasak lehetnek az elemzésre.

A kereskedelmi gazdasági egységek száma és struktúrája

A kereskedelmi gazdasági egységek (vállalat, bolt) száma, struktúrája és annak alakulása is információkat tartalmazhat a koncentrációról. Ebben az esetben a sokaságot, a gazdasági egységek számának a koncentrációs ismerv szerinti megoszlását, illetve annak változását vizsgáljuk. Hasznos lehet, ha a nagyság szerinti megoszlás alapján is vizsgáljuk a kereskedelem szerkezetét, tehát a különféle méretű kereskedelmi vállalatok és boltok számának alakulását (például a nagyvállalat–középvállalat–kisvállalat–mikrovállalat struktúrát).

A kereskedelmi struktúrán belül a nagyméretű kereskedelmi vállalatok és hálózati egységek növekedési tendenciái is hatnak a koncentrációra. A *Függelék 8. táblázata* a világ nagy élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatainál a nagy alapterületű hálózati egységek számának változását mutatja 1997 és 2002 között.

A kereskedelmi gazdasági egységek mérete

A kereskedelmi gazdasági egységek méretét számtani átlaggal vizsgálhatjuk. Ennek növekedése a koncentrációs folyamatot mutatja. Az átlagos méretet a vállalatoknál vizsgálhatjuk a forgalmazási tényezők (a vállalatoknál a létszám és az eszközök, a boltoknál a létszám és az alapterület), valamint a forgalom (árbevétel) alapján. A méret esetében problémát jelent, hogy az egyes kereskedelmi gazdasági egységek tevékenységi, forgalmazási és gazdálkodási szerkezete jelentősen eltérhet egymástól. Ezért a különböző profilú kereskedelmi egységekre célszerű külön-külön átlagot számítani.

Egy ismerv esetén olyan átfogó értékmutatót célszerű választani, amely a forgalmazási tényezőkkel és azok hatékonyságával is szoros kapcsolatban van. A kereskedelemben a vállalati és a hálózati egységeknél ilyen mutató lehet az egy vállalatra, illetve egy hálózati egységre jutó forgalom vagy árbevétel.

A számtani átlag az abszolút koncentráció mérőszáma. A relatív koncentráció vizsgálatára azért nem alkalmas, mert az átlagos nagyság mind a fúziók, mind a belső fejlődés által nőhet.

A sokaság (például vállalatok, üzletek) száma, összetétele és a számtani átlag együttes alkalmazása a kereskedelemben a sok önálló kiskereskedő miatt nagyon fontos vizsgálati módszer, mert a két mutató változása igen érzékenyen reagál a kis egységeknél bekövetkező változásokra. A méretek növekedése és a kis gazdasági egységek számának csökkenése például a koncentrációs folyamatnak a kisvállalatokra, kiskereskedőkre és a kisboltokra gyakorolt hatására utalhat.

Méretgazdaságossági táblázat

A koncentrációs folyamat együtt jár a méretgazdaságosság szerepének növekedésével (Agárdi–Bauer [2000]). Az átlagos vállalati és bolti méret kiindulópontot jelenthet a méretgazdaságossági tényezők elemzéséhez.

A méretgazdaságossági táblázat a már tárgyalt koncentrációs ismerv alapján mutatja a kereskedelmi egységek (vállalatok, boltok) méretét és a méretgazdaságossági mutatót (vagy mutatókat), lehetővé téve a különféle méretű egységek hatékonyságának összehasonlítását (2. táblázat).

2. táblázat
A méretgazdaságossági táblázat sémája

Koncentrációs ismerv (osztályközök vagy nagyságrendi kategóriák)	A kereskedelmi egység mérete (pl. egy egységre jutó átlagos forgalom vagy árbevétel)	Méretgazdaságossági mutató
a1	b1	c1
a2	b2	c2
.	.	.
.	.	.
.	.	.
Összesen	A vizsgált sokaság átlaga	A vizsgált sokaság átlaga

Forrás: saját táblázat készítése.

Méretgazdaságossági mutató lehet például

- vállalatoknál az egy főre jutó forgalom, az egy főre jutó nyereség, az árbevétel-arányos nyereség, az eszközarányos nyereség, a bérarányos nyereség,
- boltoknál az egy négyzetméterre, illetve az egy főre jutó forgalom.

Célszerű több mutató alkalmazása. Ez a módszer a kereskedelmi koncentrációnak a kisebb méretű vállalkozásokra, önálló kiskereskedőkre és kis üzletekre gyakorolt hatásvizsgálatának egyik legfontosabb módszere. Alkalmas lehet például a nagy-, közepes, kis- és mikrovállalatok, továbbá a különféle méretű hálózati egységek összehasonlítására.

Koncentrációs arányszám

A koncentrációs arányszám (*CR* mutató) meghatározott számú legnagyobb kereskedelmi egységnek a kiskereskedelmi forgalomból (vagy árbevételből) való részesedését mutatja. Egyszerű adatigénye, könnyű számítása és értelmezhetősége miatt mind a külföldi, mind a hazai kereskedelmi szakirodalomban az egyik leggyakrabban használt koncentrációs mérőszám. Főként a vállalati és a piaci koncentráció vizsgálatára alkalmazzák, de a tulajdonosi, a hálózati és a területi koncentráció elemzési eszköze is lehet. Segítségével vizsgálni lehet a koncentráció és a külföldi tőkebefektetések (külföldi többségi tulajdonú vállalatok részese-dése) közötti kapcsolatot.

Az egyik módszer a kiemelt számú legnagyobb egység piaci részesedését egy változat alapján vizsgálja. A kereskedelembe a vállalati koncentráció vizsgálatára általában 3 vagy 5 egység alkalmazása (*CR*–3, *CR*–5) jellemző. Ilyen koncentrációs hányadosokat mutat be néhány EU-tagállam vonatkozásában a 3. táblázat.

A 3. táblázat szerint 1999-ben az élelmiszer-kereskedelemben a koncentráció mértéke Svédországban magas, 95 százalékos szintet ért el, és Hollandiában is meghaladta a 80 százalékot.

A koncentrációs arányszám számításának másik módszere a több változat együttes alkalmazása (például 5, 10, 20, 50). Ez pontosabb képet ad a forgalom eloszlásáról, mert a sokaság nagyobb részére terjed ki, mint az egyváltozatos meg-

3. táblázat

Az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelem koncentrációs arányszáma (a három legnagyobb vállalat, illetve konszern forgalmi részesedése) néhány EU-országban 1999-ben

Ország	Kiskereskedelmi vállalkozás	Forgalomból való részesedés (%)
Svédország	ICA, KF, D Group	95
Hollandia	A. Heyn, Super Unie, Vendex	83
Franciaország	Carrefour, Leclerc, Intermarché	66
Belgium	Gib, Delhaize, Aldi	62
Ausztria	BML, Spar, Adeg	56
Németország	Rewe, Edeka, Aldi	53
Nagy-Britannia	Tesco, Sainsbury, Asda	52
Spanyolország	Pryca, Continente, Alcampo	44
Olaszország	Coop, Auchan, Carrefour	32

Forrás: Eurostat [2001].

oldás. Az Egyesült Államok kiskereskedelméről egy ilyen példát mutat be a *Függelék 9. táblázata*, a hazai kiskereskedelem tekintetében pedig a *21. táblázat*.

Az amerikai és a magyar példa nemcsak azért tartalmaz több információt, mert többváltozatú (4, 8, 20, 50, illetve 5, 10, 20, 50), hanem azért is, mert az ágazati szint, azon belül több árucsoport összehasonlítására is alkalmas.

A koncentrációs arányszám hátránya, hogy csak a legnagyobbakra összpontosít. A gazdasági egységek egy kiemelt részéről ad jellemzést, nem reprezentálja a teljes sokaságot (csak kevés információt ad például a kereskedelemben fontos kisvállalkozásokról).

Alkalmazásának kritikus pontja a legnagyobb egységek számának meghatározása. Ez általában önkényes, hiszen erre nincs egyértelmű szabály.

Mivel a kereskedelmet nagyszámú sokaság jellemzi, továbbá a sokaság összetétele árucsoportonként különbözik, célszerű az elemzésnél a sokaság minél nagyobb részére kiterjedően, több legnagyobb egységváltozat alapján elvégezni a vizsgálatot.

Ez akkor lehet előnyös, ha a tömörülés mértéke magas szintet (például 75-80 százalék) ér el. Ilyenkor jól jellemzi a koncentráció mértékét. Ez alatt a vizsgálatot célszerű a teljes sokságra kiterjedő módszerekkel is elvégezni.

A mutató a kereskedelmi hálózat vizsgálatára is alkalmazható. Mivel a vállalatokhoz képest jóval magasabb a hálózati egységek száma, ezért a legnagyobb hálózati egységek száma is nagyobb, mint a vállalati vizsgálatnál. Azoknál az árucsoportoknál lehet jelentős információtartalma, ahol a nagyobb hálózati egységek a vállalati szférához hasonlóan domináns piaci részesedéssel rendelkeznek.

Koncentrációs táblázat

A koncentrációs táblázat a koncentrációs ismérv szerinti csoportosításban vizsgálja a kereskedelmi gazdasági egységek és az általuk lebonyolított forgalom (vagy árbevétel) eloszlását (*4. táblázat*.)

A koncentrációs táblázat a relatív koncentrációt jellemzi. Minél jobban eltér a b_i és a c_i részesedés, annál erőteljesebb a koncentráció. Részben koncentrációs

4. táblázat
A koncentrációs táblázat sémája

Koncentrációs ismév (osztályközök)	A sokaság (a gazdasági egységek) megoszlása (relatív gyakoriság, %)	A forgalom vagy árbevétel megoszlása (relatív értékösszeg, %)
a1-a2	b1	c1
a3-a4	b2	c2
.	.	.
.	.	.
.	.	.
Összesen	100	100

Forrás: saját táblázat készítése.

táblázatok alapján vizsgáltuk a hazai kereskedelmet (17–20. táblázat). Ezek azt a gyakori jelenséget is mutatják, hogy míg kevés nagyméretű gazdasági egységnél jelentős forgalom összpontosul, addig sok kis egység a számarányához viszonyítva a forgalomnak csak kisebb részét bonyolítja.

A koncentrációs táblázatok alkalmasak a koncentráció statikus és dinamikus vizsgálatára is. Az összehasonlításakor úgy célszerű meghatározni a nagy és kis egységek egzakt fogalmát, hogy jól mutassa a közöttük lévő különbséget. Előfordulhat, hogy ezt osztályközök összevonásával lehet elérni.

A koncentrációs táblázat alapján történő elemzést szemléletesebbé teheti a grafikus ábrázolás. Ez lehetséges a teljes sokaságra kiterjedően, de fontos lehet csak a kis és nagy egységek sokaságból és forgalomból (árbevételből) való részesedésének ábrázolása is. Az utóbbi lehetőséget szemlélteti a 7. a)–b) ábra, amely 13. táblázat alapján a kis- és nagyvállalatok számának és árbevételének százalékos részesedését mutatja az osztrák kereskedelemben 1995-ben.

A kereskedelmi hálózatban fontos, sajátos vizsgálati módszer az *üzlettípusok koncentrációjának* vizsgálata koncentrációs táblázattal. Ebben az esetben a koncentrációs ismév az üzlettípusok nagyságrendi kategóriái vagy osztályközei, és ezek alapján vizsgáljuk az üzlettípusok számának és forgalmának eloszlását (például a napicikk-kereskedelemben a hipermarket-szupermarket-diszkont-kisbolt bontást alkalmazva).

E módszer egyik fontos szempontja az egyes üzlettípusok egzakt nagyságrendi kategóriáinak vagy osztályközeinek kialakítása. Ez azért fontos, mert az üzlettípusok további altípusokra oszthatók, amelyek között jelentős nagyságrendi eltérések lehetnek (például szupermarket és minimarket, hipermarket és szuperstore, kemény- és lágydiszkont, a kisboltoknál általános élelmiszerbolt vagy szakbolt). Emellett természetesen a teljes sokaságra kiterjedő vizsgálatra is szükség van.

Minél több az osztályköz vagy kategória, az üzlettípus és az altípus, annál pontosabban mutatja a forgalom eloszlását és a koncentráció mértékét. Elnagyolt csoportosítás és koncentrációs ismév – kevés üzlettípus, altípus, osztályköz vagy kategória – alkalmazása és/vagy nem a teljes sokaságra kiterjedő vizsgálat például azt eredményezheti, hogy a koncentráció nagyobbnak mutatkozik a ténylegesnél.

7. ábra

a) 1–9 főt foglalkoztató vállalatok



b) 500 és több főt foglalkoztató vállalatok



Forrás: saját ábra készítése.

Az osztályközöknek, illetve a nagyságrendi kategóriáknak a vizsgált kereskedelmi gazdasági egységek sajátosságaihoz igazodó kialakítása esetén a sokaság és a forgalom eloszlásának összehasonlítása, különbözősége jól mutatja a koncentráció mértékét, ezért a koncentrációs táblázat a beszerzési és értékesítési, a vállalati, a hálózati és a területi koncentráció vizsgálatának egyik legfontosabb módszere a kereskedelemben. Előnye a könnyű értelmezhetősége is. Ezt a táblázatot lehet alkalmazni akkor is, ha a nagy-, közép-, kis- és mikrovállalkozásokat külön-külön is vizsgáljuk és azok egzakt osztályközeit alkalmazzuk.

A koncentrációs táblázattal vizsgálhatjuk a *területi koncentráció egyes típusait* is. Idetartozik például a településhálózat, ahol a koncentrációs ismérvet a lakosság-szám alapján kialakított osztályközök jelentik. (A KSH a következő, lakosságszám-on alapuló osztályközök alapján méri fel a boltok számát: 1999 fő és kevesebb, 2000–4999, 5000–9999, 10 000–49 999, 50 000–99 999, 100 000 fő és a feletti.)

A másik lehetőség a településtípusok szerinti csoportosítás, kategorizálás. A hazai kereskedelem esetében egy ilyen lehetőséget szemléltet az 5. táblázat.

A nagyságrendi osztályközök, illetve településtípusok szerinti koncentrációs táblázat alkalmas a kereskedelmi ágazat és az egyes árucsoportok (tevékenység-csoportok) koncentrációjának településhálózati elemzésére, továbbá informá-

5. táblázat

A lakosság és a kiskereskedelmi forgalom megoszlása településkategóriák szerint

Településkategóriák	A lakosság számának megoszlása (%)	A kiskereskedelmi forgalom megoszlása (%)
Budapest	b1	c1
Kiemelt városok	b2	c2
Megyeszékhelyek	b3	c3
Többi város	b4	c4
Községek (2000 és több fő)	b5	c5
Kistelepülések (500–1999 fő)	b6	c6
Törpefalvak (499 főig)	b7	c7
Összesen	100	100

Forrás: saját táblázat készítése.

ciókat tartalmazhat a kereskedelmi koncentrációnak az urbanizációra és a kistelepülések jövőjére gyakorolt hatásáról. [A KSH a következő településtípusok szerint méri fel a boltok számát: Budapest, megyei jogú város, többi város, község (KSH [2004]).] A 37–44. táblázat e településtípusok szerint is mutatja a települési koncentráció tendenciáit.

Kvantilis eloszlás

A kvantilis eloszlás a használt koncentrációs ismérv nagysága szerint sorba rendezett sokaság egyenlő megoszlásának függvényében mutatja a kereskedelmi forgalom eloszlását, azt, hogy a sokaság meghatározott hányadaihoz (például decilis eloszlásnál 10 százalékhaihoz, kvintilis eloszlásnál 20 százalékhaihoz) a kereskedelmi forgalom hány százaléka tartozik. Annyiban különbözik a koncentrációs táblától, hogy nem előre meghatározott osztályközök függvényében szerepel a sokaság és a forgalom eloszlása, hanem a sokaság meghatározott számú részre való egyenletes eloszlásának függvényében. A kvantilis eloszlás a relatív koncentráció jellemzésére használható.

A kvantilis eloszlás módszerét a kereskedelembe alig alkalmazzák. (Gyakran használják a jövedelemkülönbségek elemzésére.) Mivel relatív kategóriákat alkalmaz, használata akkor lehet előnyös, ha keresztmetszeti vagy nemzetközi összehasonlítások során a koncentrációs ismérvek eltérő mértékegységek vagy eltérő pénznemek alapján állnak rendelkezésre, s így egységes osztályközöket sem lehet megállapítani (Tűz [1980]).

Lorenz-görbe

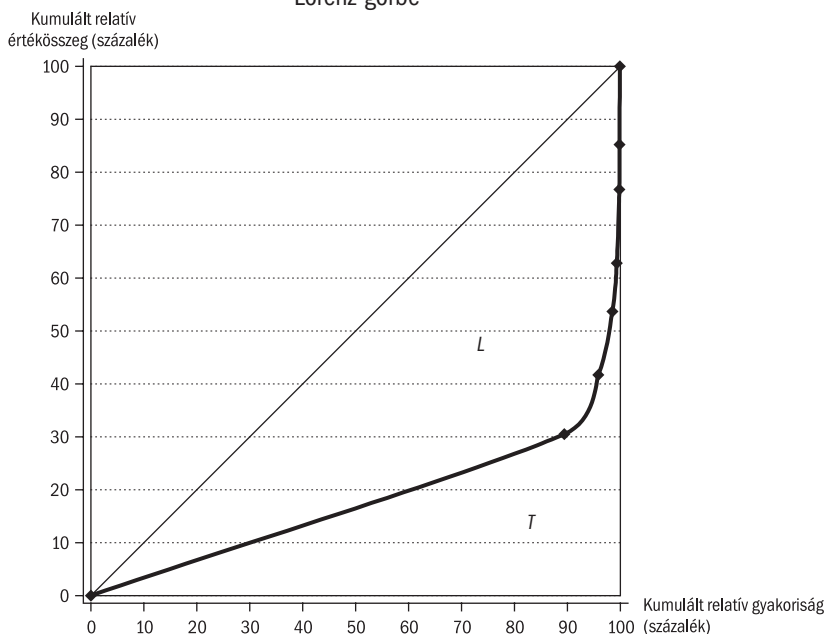
A Lorenz-görbe a relatív koncentráció általános elemzési és szemléltetési eszköze (Kerékyártó–Mundruczó–Sugár [2003]).

A koncentrációs táblázat alapján a sokaságból való részesedések (relatív gyakoriságok) és a forgalomból való részesedések (relatív értékösszegek) alapján elkészíthetők a kumulált relatív gyakoriságok és az értékösszegek. Ehhez a relatív gyakoriságokat és relatív értékösszegeket halmozva összegezni kell. A kumulálás a legkisebbitől a legnagyobbig terjed (0–100 százalék).

A Lorenz-görbe egy egységoldalú négyzetben elhelyezett ábra, amely a kumulált relatív értékösszegeket a kumulált relatív gyakoriságok függvényében ábrázolja. (A kvantilis eloszlás alapján is elkészíthető, illetve fordítva: a Lorenz-görbe alapján a kvantilis eloszlás is becsülhető.)

A Lorenz-görbe általános sémáját a 8. ábra mutatja.

8. ábra
Lorenz-görbe



L - Lorenz-féle terület, T - az alsó háromszög területe.

Forrás: saját ábra készítése.

A Lorenz-görbe nevezetes pontja az átlagpont, ahol az átlóval párhuzamos érinti a görbét. Azt fejezi ki, hogy a sokaság (a gazdasági egységek) hány százaléka kisebb, mint az átlag, és ezen egységekhez az összes értékösszeg (az összes forgalom) hány százaléka tartozik.

Minél nagyobb mértékű a koncentráció, a görbe annál távolabb kerül az átlótól. Használatánál fontos megfelelő számú osztályköz alkalmazása, mert kevés osztályköz a görbét torzítja.

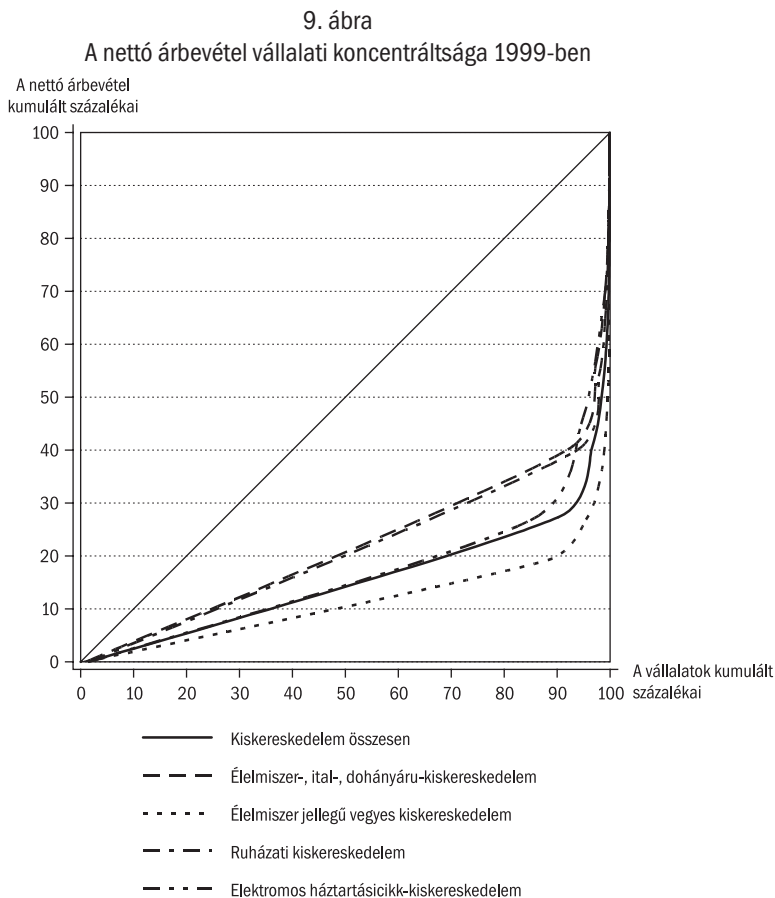
A Lorenz-görbe a kereskedelemben jól alkalmazható a koncentráció grafikus szemléltetésére, a trendek vizsgálatára, több ismérv (forgalom, létszám) koncentrációjának vizsgálatára és az egyes árucsoportok (élelmiszerek, ruházat, háztartási gépek) koncentrációjának összehasonlítására.

Alkalmazását egy hazai példán szemléltetjük. A működő (adózó) vállalatok teljes körű adatbázisa alapján bemutatjuk a hazai kereskedelem vállalati kon-

centráltságának trendjeit az értékesítési tevékenységben: a koncentráció változását, irányát, továbbá az egyes szakágazatok közötti különbségeket.

A koncentrációs ismérvek a következő létszám-kategóriák voltak: 0 fő és ismeretlen, 1–4, 5–9, 10–19, 20–49, 50–99, 100–199, 200–249, 250–299, 300–499, 500–999, 1000 fő felett. A létszám-kategóriákhoz tartozó számbeli részesedéseket (a relatív gyakoriságokat) és a nettó árbevételi részesedéseket (relatív értékösszegek) halmozva összegeztük (kumuláltuk), a legkisebbtől a legnagyobbig (0–100 százalék). A Lorenz-görbével egyrészt összehasonlítottuk a kiskereskedelmi ágazati szint és a négy vizsgált szakágazat koncentrációját 1999-ben és 2002-ben, továbbá elemeztük a koncentráció időbeli alakulását és irányát 1999 és 2002 között.

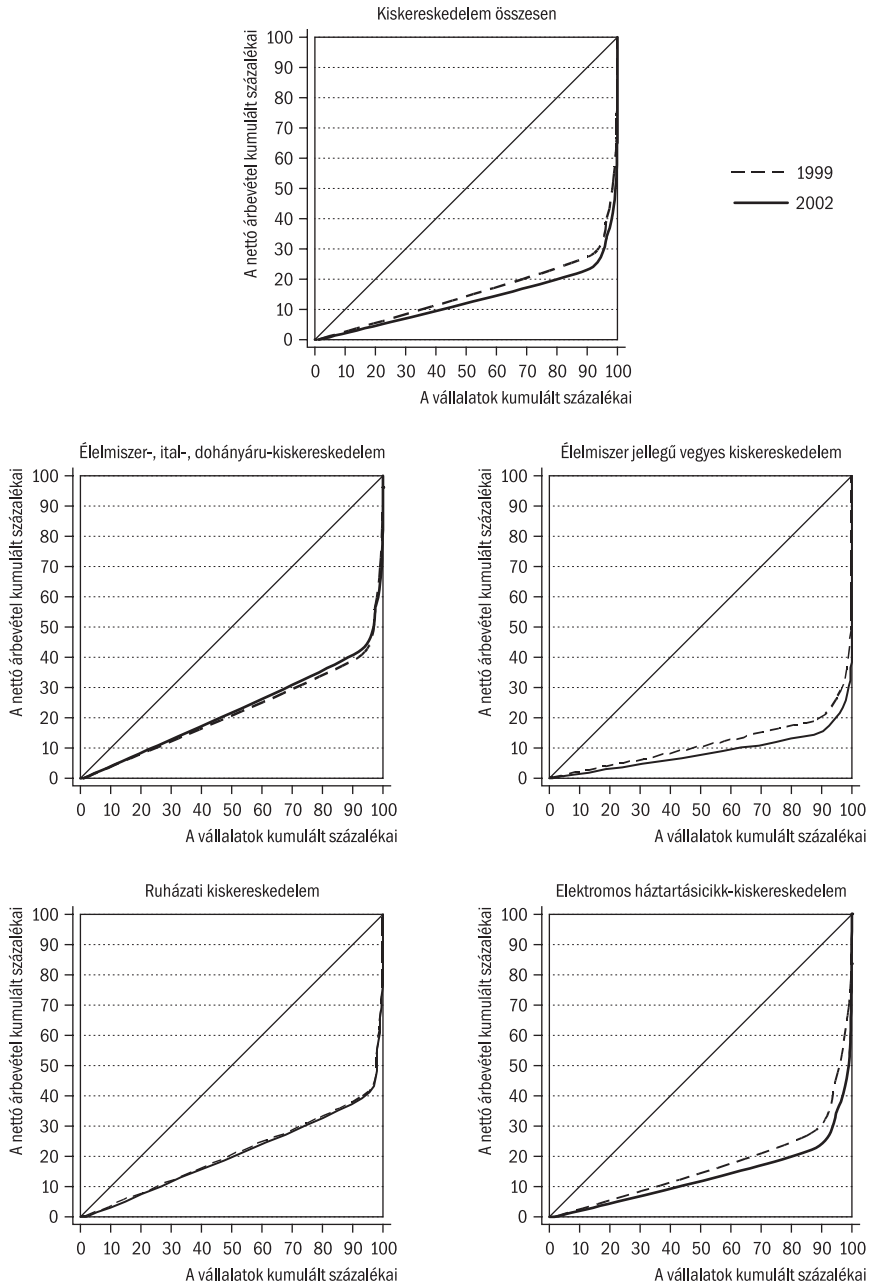
A jelentősebb koncentrációs folyamat kezdete a kilencvenes évek közepére tehető. A 9. ábra (Lorenz-görbe) e folyamat eredményeként kialakult koncentrátság állapotát mutatja 1999-ben.



Forrás: saját ábra készítése.

10. ábra

A nettó árbevétel vállalati koncentrátságának alakulása a bolti kiskereskedelemben és annak négy szakágazatában 1999 és 2002 között



Forrás: saját ábra készítése.

A vállalati koncentráltóság az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben volt a legnagyobb mértékű. A vizsgált négy szakágazat közül ez az egyetlen, amelynél a koncentráltóság már 1999-ben nagyobb volt az ágazati átlagnál, mégpedig jelentős mértékben. Idetartozik az olyan vegyes kiskereskedelem, amelyre az áruk széles körének eladása jellemző és ahol a meghatározó élelmiszer, ital és dohányáru mellett még más árucsoportokat is értékesítenek, például háztartási vegyi árut, papírárut, illatszereket, illetve a nagyobb üzletekben ruházati cikkeket, bútort, szerelvényt, fémtömegcikkeket, elektromos háztartási cikkeket. Itt találhatók a napicikk-kiskereskedelemben tevékenykedő, nagy alapterületű hiper- és szupermarketeket üzemeltető multinacionális vállalatok éppúgy, mint a sarki vegyesboltokat üzemeltető kisvállalkozások.

Az ágazati átlagnál kisebb volt a vállalati koncentráltóság az élelmiszer, ital és dohányáru szak-kiskereskedelemben és a ruházati kiskereskedelemben. Még nagyobb volt a különbség e két szakágazat és az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem között.

Az élelmiszer-, ital- és dohányáru-kiskereskedelembe tartoznak az élelmiszer jellegű szaktoltokat (például a halat, a húst, a zöldség-gyümölcsöt, a pékárut, az édességet és italt árusító boltok) üzemeltető vállalatok. A ruházati kiskereskedelemben a ruházati termékeket árusító szaktoltokat fenntartó vállalatok tartoznak, kivételt képez a textil-, a lábbeli-, a bőráru- és a rövidáru-kiskereskedelem. Olyan tipikus ruházati cikkek tartoznak ide, mint például a férfi, női, fiú és lányka alsó és felső ruházat, a harisnyafélék, a pulóver és hasonló kötött termékek, a csecsemőruházat és a sportruházat.

Az elektromos háztartásicikk-kiskereskedelem koncentráltósága is kisebb volt 1999-ben az ágazati átlagnál, de a különbség nem jelentős. Ebbe a szakágazatba az olyan, nagyobb értékű tartós fogyasztási cikkek értékesítése tartozik, mint például az elektromos háztartási gép és készülék, híradástechnikai készülékek, lemez, hangszalag, hang- és videokazetta, hangszer.

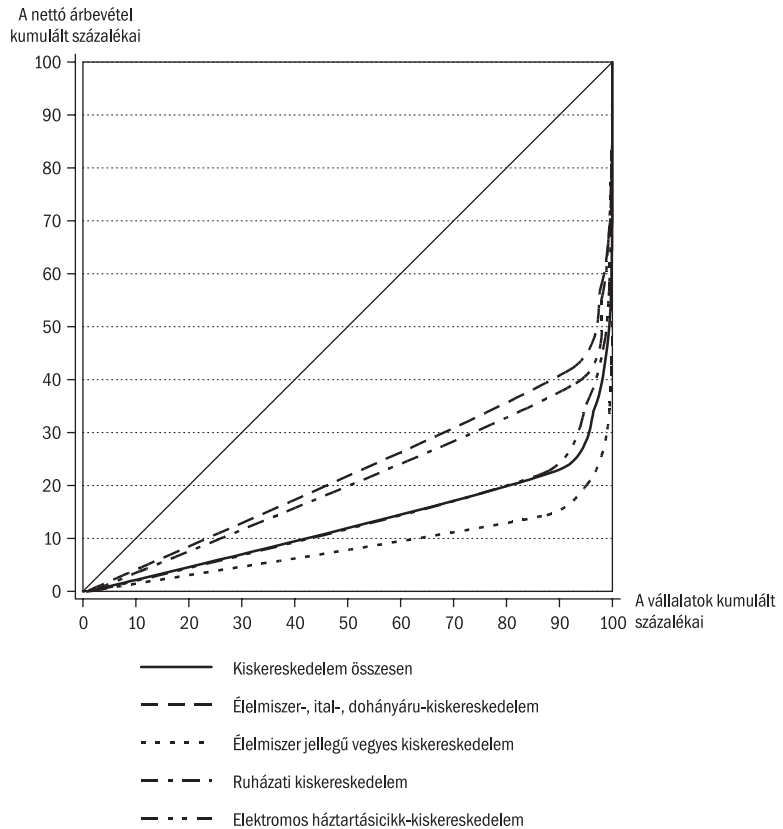
A 10. ábra öt Lorenz-görbe alapján a vállalati koncentráltóság időbeli alakulását és irányát mutatja 1999 és 2002 között. Csak az 1999. és a 2002. évet hasonlítottuk össze, mert az évenkénti változás Lorenz-görbével alig érzékelhető.

A 10. ábra szerint 1999 és 2002 között a koncentráltóság növekedése az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben volt a legnagyobb mértékű. Ágazati szinten, továbbá az elektromos háztartásicikk-kiskereskedelemben is nőtt a koncentráltóság. A ruházati szak-kiskereskedelemben, továbbá az élelmiszer, ital és dohányáru szak-kiskereskedelemben alig változott a koncentráltóság.

E folyamat eredményeként 2002-ben a koncentráltóság állapotát, a vizsgált szakágazatok közötti különbségeket a 11. ábra (Lorenz-görbe) mutatja.

A 11. ábra alapján 2002-ben tovább nőtt a koncentráltósági különbség az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem, valamint a ruházati és élelmiszer-szaktoltokat üzemeltető vállalati szféra között. Ez utóbbi két szakágazat között is kismértékben nőtt a különbség, az élelmiszer-szaktoltoknál bekövetkező dekoncentrációs folyamat miatt. Az elektromos háztartásicikk-kiskereskedelem vállalati koncentráltósága nem tér el jelentősen az ágazati átlagtól.

11. ábra
A nettó árbevétel vállalati koncentráltága 2002-ben



Forrás: saját ábra készítése.

Herfindahl index

A Herfindahl index (H) az egyes gazdasági egységek forgalmi részesedésének négyzetösszege. A kereskedelemben gyakran használják a koncentráció időbeli és regionális alakulásának vizsgálatára, továbbá a piacszerkezet elemzésére.

A szakirodalomban együtthatós és százalékos formában is használatos.

Képlete a következő (Pasteels [1998]):

$$H = \sum_{i=1}^n (x_i / X)^2,$$

ahol

x_i – az i -edik egység értéke; például kiskereskedelmi vállalkozás forgalma,

X – a vizsgált sokaság egészének értéke; például teljes kiskereskedelmi forgalom,

n – a vizsgált sokaság egységeinek száma.

Használata és értelmezése: tegyük fel, hogy három egység van ($n = 3$), és a teljes forgalom értéke 100 egység, az első és a második cég ebből 25-25 egységet, míg a harmadik 50 egységet ad.

$$\text{Herfindahl index} = (0,25)^2 + (0,25)^2 + (0,5)^2 = 0,375.$$

Az értéke pedig $1/n$; $1/3$ közé eshet, azaz $0,33$; $1/3$ közé eshet, ez jelen példában azt jelenti, hogy a piac szerkezetében nem túl nagy a szóródás, mert az érték inkább $0,33$ -hoz közelít.

A százalékos formára a Versenyelemzések és piacszerkezeti vizsgálatok című alfejezet tartalmaz példát.

A Herfindahl mutató a koncentráció általános mérőszáma, mind az abszolút, mind a relatív koncentrációt megjeleníti. [Bizonyítható, hogy $H = \frac{V^2 + 1}{n}$, ahol V a relatív szórás (a relatív koncentrációt képviseli), n pedig az egységek száma (az abszolút koncentrációt képviseli a mérőszámban).]

A Herfindahl mutató a koncentrációs arányszámmal szemben a vizsgált sokaság valamennyi egységét figyelembe veszi. Van azonban két olyan jellemzője, ami miatt a kereskedelembe a teljes sokaságra kiterjedő, relatív koncentráció mérésére történő felhasználása problémákat vet fel, illetve nehézkes lehet. Az egyik az, hogy alkalmazása viszonylag kisszámú gazdasági egység esetén előnyös. A kereskedelembe azonban nagyon sok az önálló kiskereskedő és a kis üzlet, amelyek piaci részesedése külön-külön kicsi, esetenként alig mérhető. A másik, hogy a mutató érzéketlen a kis egységeknél bekövetkező változásokra, mert a kisvállalatok, kis üzletek lényegesen kisebb súllyal szerepelnek, mint a nagyobbak, azaz a mutató értékének alakításában a nagyobb kereskedelmi egységeké a meghatározó szerep. Így az egységek nagyságának nagyobb hatása van a mutatóra, mint az egységek számának, még akkor is, ha kevés nagyvállalat és sok kisvállalat van. A kereskedelembe azonban mind hazánkban (1. táblázat), mind sok más országban a kisvállalkozások, kis üzletek adják a gazdasági egységek döntő részét, és a koncentráció vizsgálatának egyik fontos területe a kiskereskedőkre, kis üzletekre gyakorolt hatás.

A szakirodalom elemzése arra utal, hogy nagyszámú sokaság esetén a Herfindahl mutatót nem mindig a teljes sokaságra, hanem annak csak egy részére, a nagyobb vállalatoknál használják (Carlton–Peloff [2003], 50 legnagyobb vállalat).

A Herfindahl index alkalmazására a regionális vizsgálati módszereknél is bemutatunk egy példát.

Gini-koefficiens

A koncentráció mértékének tömör jellemzésére használják. Azt mutatja, hogy a vizsgált koncentrációs ismérvtételek eloszlása mennyire tér el (mennyire különbözik) az egyenletes eloszlástól. Kapcsolatban áll a Lorenz-görbével. A 8. ábra alapján a Gini-koefficiens az átló és a Lorenz-görbe által bezárt terület (L) viszonyítását jelenti az átló és a tengelyek által bezárt háromszög területéhez (T). A számításhoz rendelkezésre álló adatok alapján értéke – amely 0 és 1 között változhat – algebrai úton, különböző képletek alapján számítható.

Wieser és szerzőtársai [1999] munkájukban többek között a Gini-koefficienssel is vizsgálták a koncentrációs folyamatok alakulását az osztrák kiskereskedelem-ben 1983 és 1995 között (6. táblázat.)

6. táblázat
A koncentráció alakulása az osztrák kiskereskedelem-ben, foglalkoztatási osztályok szerint;
üzemszisztematika, 1968

Megnevezés	Gini-koefficiens		
	1983	1988	1995
Kiskereskedelem összesen	0,050	0,096	0,203
Élelmiszer-kiskereskedelem	0,356	0,425	0,503

Forrás: Wieser és szerzőtársai [1999].

A 6. táblázat adatai szerint a koncentráció mind a kiskereskedelem-ben (ágazati szinten), mind az élelmiszer-kiskereskedelem-ben jelentősen nőtt.

A Gini-koefficiens alkalmazásának problémája, hogy nem eléggé érzékeny a koncentráció állapotában bekövetkezett változásokra (Tóó [1980]). A koefficiens, illetve a Lorenz-féle területarány bizonyos esetekben a Lorenz-görbe változása el-lenére sem jelez változást (Kerékyártó [1977]).

A kereskedelem-ben azonban nagymértékű változások mennek végbe. Ezért a Gini-arányszám használatát célszerű kiegészíteni más vizsgálati módszerekkel, illetve összehasonlító elemzések esetén szükség van a Lorenz-görbék összehason-lítására.

Regionális koncentrációvizsgálati módszerek alkalmazása

Schenk–Tenbrink–Zündorf [1984] szerint az egy lakosra jutó kereskedelmi terület (alapterület) adata egy kereskedelmi övezetben (régióban) a kereskedelem föld-rajzi koncentrációját jelzi.

Drescher–Weiss [2001] munkájukban a német élelmiszer-kiskereskedelem re-gionális piacstruktúrájának meghatározó tényezőit és a koncentráció regionális különbségeit vizsgálták, mivel Németországban is nyilvános vita folyik a vállalati koncentráció fokozódásáról, valamint az ebből fakadó üzletszám-csökkenésről. A szerzők regionális szinten kutatták a kínálati struktúra meghatározó tényezőit 50 német városra vonatkozóan 1993 és 1999 között. A regionális koncentráció mértékének számítása az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok piaci részesedése alapján Herfindahl indexszel történt az egyes városokban. A Függelék 1. táblázata a Herfindahl index mellett az üzletek számának változását mutatja. A szerzők az üzletek száma és a Herfindahl index változása közötti kapcsolatot regresszió-analízissel vizsgálták.

Ökonometriai becslésük szerint a piacstruktúra a kiinduló szituációban, vala-mint a költség és keresleti tényezők szignifikánsan befolyásolják az üzletek szá-mát. Így például a kisvárosok esetében a magas és gyorsan növekvő bérköltségek, a magas bérleti díjak, valamint növekvő munkanélküliség mellett szignifikánsan

nagyobb mértékben csökken az üzletek száma. Eredményeik azt a feltevést is alátámasztották, hogy a német élelmiszer-kereskedelem általában magas országos koncentrációja helyi, illetve regionális szinten még nagyobb mértékű lehet.

Drescher és Weiss módszere azért figyelemre méltó, mert a kereskedelemben kevés az olyan empirikus elemzés, amely a koncentráció regionális különbségeinek időbeli változását mutatja be, és amely vizsgálja a koncentráció és az üzlet-szám alakulása közötti kapcsolatot a településeken.

Stauffer-Steinnocher-Leitner [2002] munkájukban a koncentráció fokát vizsgálták lokális szinten Bécs élelmiszer-kereskedelmében az úgynevezett kettősmagsűrűség-beccsléssel (*dual kernel density estimation*). E módszer egy technikai interpoláció, amely alkalmazható egyedi pontokra (például kiskereskedelmi üzletek). Ennek alapján térségi megközelítésben számszerűsíteni lehet a piaci dominanciát nemcsak egy-egy városban összességében, hanem kerületi, illetve annál mélyebb bontásban is.

A szerzők Bécs vizsgálata során a mikromegfigyelésből származó következő adatokat használták fel: egyének, háztartások, kiskereskedelmi üzletek mint specifikus pontok a térben, aggregált térségi egységek, mint például épületblokkok, censusok és üzletspecifikus megfigyelési területek. Az üzletek elhelyezkedésére vonatkozó adatok a következők szerint álltak rendelkezésre 1998 negyedik negyedévére és 2001 második negyedévére: kiskereskedelmi lánc, az üzlet típusa, az üzlet átlagos eladóttere, a cikkek átlagos száma. Ezeket az adatokat ponteloszlású térképeken ábrázolták. A kettősmagsűrűség-beccslési eljárást alkalmazva a BML, Spar, Löwa és Meinl térségi koncentrációját figyelték 1998-ban és a BML, Spar, Löwa térségi koncentrációt 2001-ben. Az eredményül kapott térkép megmutatta minden egyes kiskereskedelmi lánc koncentrációját. A helyi mikropiacokon a BML vezető szerepe mutatkozott meg versenytársaival szemben 1998-ban, valamint 2001-ben is (akkor már a Meinl nélkül).

A kereskedelmi koncentráció mérésének problémái

Schenk [1991] a következő problémákat sorolja fel a kereskedelmi koncentráció mérésénél.

Szemantikai problémák:

- a kereskedelem fajtája (például fogyasztási javak kereskedelme, élelmiszer-kereskedelem, nagy- és kiskereskedelem vegyesen),
- a koncentráció fajtája,
- üzemgazdasági vállalati koncentráció (csak egyesülés, illetve részesedés) vagy üzletgazdasági vállalati koncentráció (az egyenlőtlen eloszlás ábrázolása),
- koncentrációs állapot vagy folyamat.

Az adatalkalmasság általános problémái:

- tárgyi, térségi, időbeli lehatárolás (homogenitás követelménye, releváns piacok),

- a koncentrációs jellemző kiválasztása (forgalom, foglalkoztatottak, tőke, felület stb.) és a jellemző hordozók [vállalat az áfastatisztika szerint vagy a HGZ (kereskedelmi census)] szerint,
- a megfelelő koncentrációmérés kiválasztása.

Speciális problémák az adatalkalmassággal kapcsolatban:

- a koncentrációs mérőszámoknál az időpontérték és időtartamérték,
- a kereskedelmi (intézményi) vállalatok statisztikai osztályba sorolása az értékteremtési súlypont szerint (például a konszerneken és diverzifikált vállalatokon keresztüli szektoridegen forgalmak a szektorra vonatkozó koncentrációs foknál!); ezzel rokon: a funkcionális kereskedelmet nem lehet interpretálni,
- problémák a térségi összehasonlításnál:
- különböző méretű országok különböző lakosságsszámmal, különböző kereskedelmi struktúrák és részben különböző üzemformák; például Kesko Finnországban → 26,4százalék piaci részesedés;
- eltérő piaci részesedések, például a Wal-Mart 106,1 milliárd dollár forgalommal az Egyesült Államokban 5,5 százalék, világpiaci részesedés → 1,4 százalék; a Metro 60,9 milliárd dollár forgalommal → Németországban 7,5 százalék, világpiaci részesedés → 0,8 százalék;
- különböző ország- és üzemtípus-stratégiák,
- problémák az időbeli összehasonlításnál,
- felszálló/leszálló jelenség a méretkategóriákban,
- nem ismerik fel a vertikális koncentrációt (rejtett koncentráció) a kisebbségi részesedéseknél, franchise-rendszer létrehozása és beszerzési kooperációk kialakítása (a valóságban kevesebb döntési központok, mint a statisztikában kimutatott vállalatok),
- forgalmi kimutatás mint (nem ártisztított) nominálérték.

Az eredmények interpretálásának problémái:

- nem lehet felismerni az egyéb vállalatokat az abszolút koncentrációs rátáknál,
- nem lehet felismerni a vállalatok abszolút számát a relatív koncentrációs rátáknál,
- optikailag nem mindig felismerhető koncentrációcsökkenés vagy -növekedés az egymást keresztező Lorenz-görbéknél,
- a Lorenz-görbénél a koncentráció „láthatatlansága” néhány vállalat esetén, amelyek mintegy hasonló forgalommal rendelkeznek (szűk oligopólium),
- nem szabad a koncentrációs fokról a versenypozícióra következtetni.

Schenk–Tenbrink–Zündorf [1984] szerint a koncentráció nemzetközi összehasonlítása nem könnyű, mivel az egyes országokban eltérők lehetnek a fogyasztási, vásárlási szokások. A disztribúció struktúrája és működése számos faktor eredője, mint például:

- demográfiai,
- a gazdagság szintje,

- a háztartások jövedelme,
- az adórendszer,
- a háztartások élelmiszerre fordított kiadásai,
- kulturális szokások,
- éghajlat.

Ezenkívül minden egyes ország saját tipológiát használhat a kereskedelmi tevékenység osztályozásánál.

A nemzetközi összehasonlítást (de egy országon belül is a koncentráció mérést) nehezíti, hogy a kereskedelmi cégek az osztályozás szempontjából nem folytatnak „steril” tevékenységet, hanem tevékenységi körükben a nagy- és kiskereskedelem egyaránt megtalálható, valamint a kiskereskedelem területén is többretű a működésük: csomagküldő, általános, főleg élelmiszer, szakosított, nagy alapterületű üzletek, szupermarketek, lakóhely közeli boltok.

Módszertani következtetések

A kereskedelem sajátosságainak, a kereskedelmi koncentráció dimenzióinak, területeinek sokszínűsége miatt a koncentrációs folyamat kellő mélységű megismeréséhez a következő tényezők alapvető fontosságúak.

A folyamat realisabb megismerése érdekében *célszerű minél több koncentrációs ismerv, mérőszám, mutató és módszer alapján elemezni*. A vállalati létszám és az árbevétel mint koncentrációs ismerv együttes alkalmazása lehetővé teszi az összehasonlításukat. Ha az árbevétel szerinti koncentráció nagyobb, mint a létszám szerinti, ez azt jelenti, hogy a nagyobb egységeknél sztochasztikusan magasabb az egy főre jutó árbevétel, mint a kisebb egységeknél (azaz pozitív korreláció van a méret és az egy főre jutó árbevétel között).

A könyvünkben nem vizsgált tőke (eszközök) mint koncentrációs ismerv is egy lehetőség, mivel ugyanakkora létszám kisebb vagy nagyobb tőke működtetésére képes. Így lehetséges, hogy a létszám alapján egy-egy középvállalat valójában már nagyvállalatot takar. A koncentrációsismerv-kategóriákon belüli (mikrovállalatok, kisvállalatok, középvállalatok, nagyvállalatok) elemzés a folyamat még mélyebb megismerését teszi lehetővé.

A hazai kereskedelem koncentrációjának elemzése alapján az ágazati szint (ágazati átlag) mögött a vizsgált szakágazatok tekintetében jelentős eltérések vannak a változások iránya, intenzitása és a koncentráltság mértéke tekintetében. Ezért a koncentrációs folyamat megismeréséhez az ágazati szint mellett fontos valamennyi fontosabb szakágazat, illetve tevékenység- és árucsoport elemzése, továbbá ezek keresztmetszeti, dinamikus, területi és nemzetközi összehasonlító vizsgálata.

A külföldi és hazai szakirodalom és az empirikus vizsgálatok jelentős része egy árucsoporttal, az élelmiszerek és napi cikkek koncentrációjával nagy terjedelemben foglalkozik, a kiskereskedelmi ágazati szinttel (az összes bolti kiskereskedelemmel) és a napi cikkeken kívüli árucsoportokkal jóval kevesebbet. Ennek oka

az is, hogy az élelmiszer-forgalmazás a legjobban mért adatbázissal rendelkezik, amely viszonylag széles körben rendelkezésre áll. Más termékcsoporthoz jóval nehezebb az adatbázis megteremtése, sokszor csak a szaküzletek típusait lehet megkülönböztetni.

E probléma okán a hazai közvélemény egy része az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelem koncentrációját a teljes kiskereskedelem koncentrációjával azonosítja. Így az ágazat koncentrációja egyrészt nagyobb méretűnek látszik a ténylegesnél, másrészt kevesebb az ismeret más árucsoportok (például ruházat, cipő, bútor, háztartási gépek, szabadidőcikk) koncentrációjáról és annak mértékéről. Ez a hazai kereskedelemben zavarja a tisztánlátást, mert például a KSH adatai szerint 2005-ben az élelmiszerek eladása mindössze 25 százalékkal részesedett a bolti kiskereskedelmi értékesítésből.

A koncentráció társadalmi, gazdasági és kereskedelmi hatásainak vizsgálata is fontos. Schenk–Tenbrink–Zündorf [1984] könyvükben a kereskedelmi koncentráció hatásterületeit vázlatosan a következőképpen rendszerezik, osztályozzák.

1. Hatások a kereskedelem szintjén:

- a verseny intenzitása (nagyvállalatok, kis- és közepes vállalatok),
- a termelékenység alakulása,
- a foglalkoztatási struktúra,
- az imázs változása (az imázs a fogyasztói magatartás döntő meghatározója).

2. Hatás a beszállítói és értékesítési gazdasági szinten:

- az ipar,
- a közvetítők,
- a fogyasztó.

Ez utóbbi azt jelenti, hogy a kereskedelem fokozódó koncentrációja nemcsak a kereskedelmi vállalatok beszállítóit és vevőit érinti, hanem a közvetítőket, valamint a „kereskedelmet segítő” iparágat. Idetartoznak például az ügynökök, de tágabb értelemben a banki, a tőzsdei szféra, a biztosítók, a reklámágazat, a kiadói szféra; szűkebb értelemben a közlekedés és raktározás logisztikai területe.

3. Hatás a városépítészetre:

- a belvárosok elnéptelenedése,
- a sétálóutcák újjáalakítása.

4. Össz gazdasági hatások:

- növekedés,
- árszint,
- foglalkoztatás,
- környezeti terhelés.

A koncentráció külföldi tendenciái

Globális tendenciák

A koncentráció folyamatában végbemenő tendenciákat döntően 1997 és 2002, illetve 1998 és 2003 között elemezzük. Néhány kérdésben azonban érintjük az 1997 előtti időszakot, illetve a jelenlegi helyzetet is.

Az élelmiszerek és napi cikkek kiskereskedelmében a koncentrációt a vizsgált időszakban a következő fogalmak jellemezték:

- *nemzetközivé válás,*
- *összeolvadás és felvásárlás (M&A),*
- *értékesítési stratégiák (bolttípusok) változása.*

Az Eurostat 1998-ban még csak a 20 legnagyobb vállalat adatait mérte fel (lásd a *Függelék 2. táblázatát*), 1999-től már 30 vállalatét (a 2000. évi és a 2002. évi adatokat a *Függelék 3. és 4. táblázata* mutatja). A legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi lánc egyre nagyobb hányadát adta a globális élelmiszerpiacnak, 1999-ben 29 százalékát, 2002-ben pedig már 33 százalékát (*Planet* [2000], [2002]). Vezető helyét a Wal-Mart az előző évről 12 százalékos növekedéssel megtartotta, messze a legnagyobb forgalmat elérve. 2002-ben 245 millió dollárral, több mint három és félszer nagyobb forgalmat bonyolított le, mint a második helyezett Carrefour+Promodes. A legnagyobb harminc vállalat köre és sorrendje nem változott jelentősen, bár a listán belül nagy emelkedések és bukások is voltak. A legnagyobb növekedést az Ahold (+22 százalék), a Tesco (+16 százalék), az Aldi (+16 százalék) és a Walgreens (16 százalék) mutatta. A sikeres cégek méretüket, szerkezetüket és stratégiájukat tekintve különböznek egymástól:

- az Ahold szupermarketekkel, élelmiszer-házhozszállítással,
- a Tesco növekvő nemzetközi „c-store” és hipermarket-hálózattal,
- az Aldi nemzetközi keménydiszkontokkal,
- a Walgreen Egyesült Államok-bázisú drogérialánccal rendelkezik.

A legnagyobb visszaesést produkáló cégek között már könnyebb összefüggést találni. Nagyrészt olyan nemzeti cégek (Kmart –15 százalék, Albertsons –6 százalék, Safeway –6 százalék, Daiei –4 százalék) tartoznak ide, amelyek túlterjeszkedtek, és a csökkenés a racionalizálással járó vállalati karcsúsítás következménye volt.

A kiskereskedelem nemzetközivé válása világjelenség, a kiskereskedelmi láncok gazdasági válasza a fejlett országok belföldi piacainak telítetté válására, valamint egyes országok (például Franciaország, Spanyolország) esetében a szigorodó versenyszabályozásra. A nemzetközivé válást segítette elő a szabadkereskedelmi egyezmények elszaporodása, ami az áruk szabad áramlásával a kiskereskedelmi

láncok elterjedését is magával hozta. A kommunikációs és információs technológia költségének csökkenése és gyakorlati használhatóságának bővülése szintén hozzájárult a multinacionális vállalatok növekedéséhez (*Eurostat* [2001]).

A nemzetközivé válás a fejlődő országokban tapasztalható gazdasági és politikai bizonytalanságok, valamint a fejlett országok recessziós jelei ellenére is folytatódott. A legnagyobb harminc vállalkozás 2002-ben a forgalmának átlagban 22 százalékát a külföldi piacokon realizálta. Az átlagnál jóval nagyobb mértékben volt jelen az anyacégtól távoli országokban az Ahold (85 százalék), a Delhaize (83 százalék) és a Tengelmann (56 százalék). Ezen európai alapítású vállalkozások az Egyesült Államokban is jelentős forgalmat bonyolítottak le (lásd a *Függelék 5. táblázatát*).

A nemzetközivé válást nemcsak egy cég, hanem egy ország esetében is vizsgálhatjuk.³ Általában – bár nem mindig és kizárólag – a koncentráció fokának növekedését jelenti, ha egy országban jelentős a külföldi multinacionális cégek jelenléte a kiskereskedelemben. Míg az olyan országok kiskereskedelmi piacán, mint Franciaország, Lengyelország, Spanyolország vagy Németország 2002-ben masszív volt a nemzetközi jelenlét, és így kisebb a valószínűsége további nagy terjeszkedésnek (hacsak nem felvásárlásokkal), addig a fejlődő vagy eddig adminisztratíván zárt, esetleg politikailag instabilnak tartott országok között számos olyan van, amely a jövőben még jelentős terjeszkedési lehetőséget tud nyújtani a kiskereskedelmi láncoknak. A nemzetközi láncokkal is telített régiók között Európa és Észak-Amerika országai emelkedtek ki, ami nem véletlen, hiszen 2002-ben a harminc legnagyobb kiskereskedelmi vállalkozás túlnyomó része ezekből, a világ GDP-jének 43 százalékát adó országokból került ki (lásd a *Függelék 6. táblázatát* – *M+M* [2003]).

2002-ben messze a leginkább nemzetközi ország Franciaország volt, 14 multinacionális kiskereskedelmi vállalkozás jelenlétével a piacon. Ennek ellenére a francia élelmiszerpiac 80 százalékát mégis öt francia cég uralta. Az egyetlen kivételt a német kiskereskedelmi láncok jelentették, amelyek egy speciális fogyasztói szegmenst a tipikusan német kiskereskedelmi típussal, a keménydiszkontokkal sikeresen céloztak meg. A Carrefour, a legnagyobb francia kiskereskedelmi vállalkozás második a világon, és a Marks & Spencer után a leginkább nemzetközi, mivel 28 országban volt jelen Franciaországon kívül (*M+M* [2002]).

A nemzetköziség szempontjából a második helyre egy kelet-európai ország, Lengyelország került 2002-ben. Spanyolországhoz hasonló méretével és lakosságával (38 millió fő), viszonylag kedvező gazdasági növekedési ütemével és Nyugat-Európához kötődő történelmi kapcsolataival kedvelt célpontja volt a nyugati befektetőknek. 13 multinacionális cég működött a lengyel piacon, amelyek mind a legnagyobb 30 között találhatók. A leggyorsabb és legdrasztikusabb változást a kiskereskedelmi struktúrában Lengyelország élte át, hiszen ez a nagyarányú terjeszkedés nem több, mint tíz év alatt ment végbe, míg a fejlett országokban a fejlődés sokkal szervezettebben és hosszabb idő alatt zajlott le. A terjeszkedések és felvásárlások eredményeként a lengyel piacról a belföldi szereplők szinte teljesen

³ A nemzetköziségi rangsor azon alapul, hogy hány multinacionális vállalat van az egyes országokban.

kiszorultak. Ez a folyamat Magyarországhoz hasonlóan kedvező és kedvezőtlen változásokat hozott. Hazánk azonban méreténél fogva is jóval hátrább helyezkedett el a nemzetköziségi listán, hét multinacionális céggel az élelmiszer-kiskereskedelmünkben csupán a 18. helyen álltunk 2002-ben.

Spanyolország a harmadik legnemzetközibb piac volt 2002-ben, ami azért érdekes, mert a mediterrán országokat inkább a hagyományos értékesítési formákat preferálóként szokták jellemezni. A harminc legnagyobb kiskereskedelmi láncból a jelen lévő 12 vállalat 29 milliárd dollár értékű forgalmat ért el a piacán. A hetvenes évek óta Spanyolország stratégiai célpontja volt az európai láncoknak, főként a francia és a német vállalkozásoknak. A cégeket a magas egy főre jutó jövedelem, az elaprózott piaci szerkezet (függetlenekkel és regionális láncokkal), a laza jogszabályi környezet és a gyorsan változó társadalmi igények vonzották leginkább (M+M [2002]).

A negyedik és az ötödik leginkább nemzetközi piac helyét Németország (11 cég) és az Egyesült Államok (11 cég) foglalta el 2002-ben. E két ország, hasonlóan Franciaországhoz, nemcsak célpontjai a nemzetközi cégeknek, hanem maguk is számtalan vállalkozással vannak jelen a legnagyobb harminc multinacionális kiskereskedelmi cég listáján: például a világelső Wal-Mart az Egyesült Államokból, a 2002-ben a negyedik helyet elfoglaló Metro pedig Németországból.

A M+M Planet Retail szakemberei azonban az olyan országokat, mint Kína, Oroszország vagy Japán tekintik a jövő biztos kiskereskedelmi terjeszkedési célpontjainak, és bár jóval bizonytalanabb a közeljövő fejlődési lehetősége a Közép-Kelet vagy Afrika országaiban, mégsem szabad elfeledkezni róluk sem (lásd a *Függelék 7. táblázatát*).

A kiskereskedelmi láncok számára egy külföldi piacon történő terjeszkedéshez az adott országban a következő feltételek megléte a legfontosabb: növekvő népesség, bővülő lakossági bevételek, elaprózódott kiskereskedelmi hálózat és a fogyasztói szokások változása.

E megállapítások leginkább Kínára igazak, amely már 2002-ben is a tizedik leginkább nemzetközi ország volt az élelmiszer-kiskereskedelem szempontjából. A Wal-Mart és a Carrefour komoly csatát vívnak a legfontosabb piaci szereplő helyzetének eléréseért a világ legnagyobb lakosságú piacán. Noha India még meglehetősen zárt országnak számít a kiskereskedelem területén, azonban a gazdaság rohamos ütemű fejlődésével együtt és a jogszabályi környezet kedvező változása esetén a jövő egyik legígéretesebb célpontja lehet. Egymilliárd feletti lakosságával a világ második legnépesebb országa, egyre növekvő középosztállyal, amely már sokkal fogékonyabb a modern vásárlási szokásokat is magával hozó új, nagyvárosi életformára.

A jelenleg még periférikus, de rohamosan fejlődő piacok közül a jövő másik nagy célpiaca Oroszország. Egyelőre főként a főváros környékén nyíltak a nemzetközi kiskereskedelmi láncok üzletei (Auchan, Edeka, Metro), de a jövő a többi nagyváros meghódítása. Bár a lakosság jövedelmi viszonyaiban nagy szakadékok figyelhetők meg, és az átlagjövedelem is igen alacsony, a vagyonosodó réteg azonban önmagában is nagy vásárlóerőt jelent.

A legnagyobb 30 élelmiszer-kereskedelmi vállalat 2002-ben tovább emelte nemzetközi jelenlétét, 19 új ország kiskereskedelmi piacára belépve. A terjeszkedés leginkább összeolvadásokkal, felvásárlásokkal vagy közös vállalkozásokkal valósult meg, csupán öt esetben történt teljesen önálló terjeszkedés, fejlesztés (M+M [2003]). 2002-ben a legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás 57 ilyen jellegű megállapodást kötött, amelyek több mint 7000 boltot és 44 milliárd dollár nagyságú forgalmat érintettek (lásd a *Függelék 8. táblázatát* – M+M [2003]). Összességében megállapítható, hogy a legnagyobb harminc vállalkozás tovább terjeszkedett, megcélozva immár nemcsak a fejlett országok lassan telítődő, hanem a fejlődő országok kockázatosabb, de ígéretesebb piacait is.

A nemzetközi kiskereskedelem bolti szerkezetét a következő változások jellemezték 1997 és 2002 között. A legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás által nyitott boltok száma 23 százalékkal növekedett, boltjaik száma 99 ezerről elérte a 122 ezret. A koncentrációt az is meghatározza, hogy milyen üzlettypusok száma növekszik, és ezzel hogyan alakul a kereskedelem szerkezete (lásd a *Függelék 8. táblázatát* – M+M [2003]). A legjelentősebb növekedés az olyan nagyobb boltformák, mint a szuperáruházak (superstores), a hipermarketek, a raktáráruház klubok, a cash & carry és az áruházak (department stores) esetében következett be. Ez a nagyobb eladóterű üzletformák felé történő elmozdulás főként az ITM, az Auchan, az Ahold és a Rewe terjeszkedésének volt köszönhető. A viszonylag kisebb üzlettypusok száma sem csökkent azonban látványosan, főként a terjeszkedés kezdeti szakaszában, hiszen ezek (diszkontok, szupermarketek, kényelmi boltok) általában a kiskereskedelmi láncok terjeszkedési stratégiájában az első, piacfelmérő lépések között szoktak szerepelni.

A következőkben a nemzetközi kiskereskedelemben a *bolttypusok szerinti változásokat* foglaljuk össze 1997 és 2002 között (lásd a *Függelék 1. ábráját* – M+M [2003], Eurostat [2001]).

Cash & carry: az ilyen típusú üzletek száma közel 50 százalékkal, 1400 körülire nőtt. Közép és Kelet-Európában nyitották meg a legtöbb cash & carry-áruházat. Ez az üzlettypus tipikusan az első forma, amelyet egy nemzetközi kiskereskedelmi vállalkozás megnyit egy éretlen és elaprózott piacon. Ideális megoldás ugyanis a sok kisméretű, független kiskereskedő kiszolgálására, mivel ezek közvetlenül a gyártóktól nem képesek megfelelő tételben vásárolni. Ennek megfelelően ezen üzlettypusnak az elterjedése a jövőben valószínűleg át fog helyeződni az ázsiai régióba, elsősorban Indiába és Kínába.

Kényelmi boltok: számukat a multinacionális kiskereskedők 22 százalékkal, közel 46 ezerre növelték. Ez az üzlettypus az egyébként már érett, telített piacok esetében a niche (rés) piaci helyek betöltésére alkalmas forma, ennek megfelelően a jövőben Nyugat- és Közép-Európa, valamint Észak-Amerika országai számíthatnak a további boltok megjelenésére.

Bevásárló áruházak (department stores): főként az érett nyugati piacok üzlettypusai, és bár ezen országok kiskereskedelme közel van a telítettséghez, az átalakuló vásárlási szokások megteremtették ennek az üzlettypusnak a fejlődési lehetőségét (más formák kárára): 47 százalékkal nőtt – a főként a nagyvárosokban található

– áruházak száma, így elérte az ezret. További jelentős növekedésre ez a forma nem számíthat.

Diszkontáruházak: 25 százalékos növekedés mellett számuk 27 ezerre emelkedett. A leginkább érintett területek Latin-Amerika és Kelet-Európa fejlődő országai voltak. Ez az üzlet típus főként azon a területeken lehet sikeres, ahol a vásárlók már igénylik a modern üzlet típusokat, de jövedelmük még alacsony, ezért érzékenyséjük meghaladja kényelmi és szolgáltatási igényüket. Latin-Amerikában messze a legjobban bővült a kiskereskedelmi láncok által üzemeltetett diszkontok száma, elérve a 600 üzletet. A következő nagy célpiac várhatóan Ázsia, ezen belül is Kína lesz.

Hipermarketek: ebben a szegmensben rohamos fejlődés volt tapasztalható, közel 50 százalékos növekedéssel számuk elérte a négyezret. A legjelentősebb piacok Ázsia és Közép-Kelet-Európa voltak. Bár ez utóbbi régióban már jól kialakult hálózata van a hipermarketeknek, mégis töretlen volt a bolt nyitások folyamata. A hipermarketek ideális piacszerzési, -megtartási típusok az úgynevezett feltörekvő, „emerging” piacok esetében, mivel nagy árutömeggel széles rétegeket képesek elérni, viszonylag rövid idő alatt. Ráadásul a még kevésbé kialakult beszállítói láncokkal, logisztikával rendelkező országokban egyszerre működhetnek kiskereskedelmi és disztribúciós központként is.

Szuperstore (szupermarket típusú üzletek, de annál nagyobbak): a legnagyobb fejlődést mutatták a vizsgált időszakban, 62 százalékos növekedéssel, 5000 üzletre nőtt számuk a világban. A fejlődés mozgatói főként a latin- és észak-amerikai bolt nyitások voltak, a legnagyobb sűrűségben azonban továbbra is Nyugat-Európában találhatók, azonban itt már telített a piac, és a fejlődés más bolt típusok irányába zajlik.

Szupermarketek: összességében a legalacsonyabb fejlődési ütemet mutatták, 17 százalékkal, 37 ezerre nőtt az ilyen típusú üzletek száma, a legnagyobb mértékben Kelet-Közép-Európában és Latin-Amerikában, mivel e területeken a kilencvenes évek végéig a nagyobb üzlet típusok terjedése volt a legjelentősebb, telítettség közeli állapotot elérve. A kiskereskedelmi láncok a kisebb helységek kisebb bolt típusokkal történő meghódításához fogtak. Nyugat-Európában ez a szegmens már stagnáló állapotban van, a láncok a kényelmi boltok, superstorok és hipermarketek irányába fejlesztenek leginkább.

Virtuális boltok: az ágazat egyik leggyorsabban fejlődő szegmense, főként az egyébként telített fejlett piacokon hódítanak. A fejlődés további gátjai ezekben az országokban az elektronikus kiskereskedelmi rendszerek még mindig gyakori gyermekbetegségei, amelyekkel még a legnagyobb kiskereskedelmi láncoknak sem mindig sikerül megbirkózniuk. A láncok még nem tették le egyértelmű voksukat a hagyományos áruházból történő kiszállítás, illetve a különálló raktárról történő üzemeltetés között, bár a mérleg mára inkább az előbbi megoldás felé látszik billenni. A leginkább érintett kiskereskedelmi vállalkozások a Tesco, Sainsbury, Carrefour, Casino, Delhaize Le Lion, Ahold, Dairy Farm, Ito-Yokado és a FamilyMart.

Európai Unió

Európában a globális változások mellett még mindig a legnagyobb kiskereskedelmi lánc a Carrefour, 2002-ben 4 százalékos növekedés mellett 58,7 milliárd eurós forgalmat ért el. Így 2002-ben Európában a Metro továbbra is csak a második helyet tudta elfoglalni, amelyet a Rewe és a Tesco követett. A legfontosabb vállalkozások rangsorában, noha a koncentrációs folyamat nem állt meg, jelentős változást nem hoztak az elmúlt évek.

Az Európai Unióban az egyes országok modern kiskereskedelmi formákkal telítődő piaca a vállalkozások számának koncentrációjához és az árverseny erősödéséhez vezetett.

A növekvő koncentráció az egyesülések és felvásárlások számának további növekedését vetíti előre. Az első ilyen üzleti tranzakciókban gazdag év 1996 volt, azóta számuk rohamosan szaporodik. Az egyes nemzeti piacok esetében a koncentráció akkor kezd csökkenni, ha a legnagyobb 4-5 vállalkozás már jelentősebb részesedést szerzett egyéb európai piacokon (Eurostat [2001]).

A német és a francia vállalkozások vezették az anyaországukon kívüli terjeszkedést, míg a brit cégek kisebb mértékben fejlesztettek a kontinensen, egyetlen kivétel talán a Tesco, amely a német és francia cégekkel (Carrefour, Metro, Auchan) szinte azonos ütemben terjeszkedett, főként Kelet-Közép-Európában.

Üzlet típus szerint vizsgálva, a német cégek főként a diszkont típussal, míg a franciák a hipermarket formával léptek be az új piacokra. A dél-európai helyi láncok komoly veszteségeket könyvelhettek el az agresszív és olajozottan működő francia és német terjeszkedési törekvések miatt, amelyek főként a helyi hagyományos szupermarket típusú értékesítési forma vásárlóközönségét elhódítva arattak sikereket.

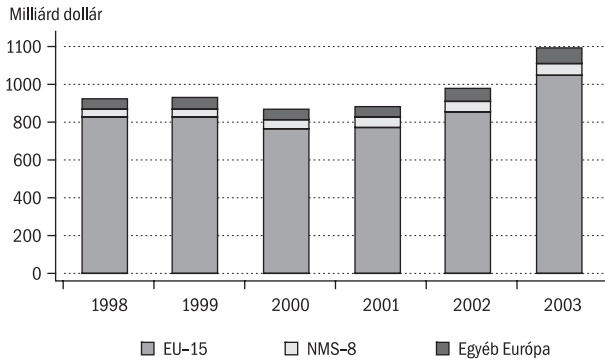
A nemzetközi terjeszkedéshez az európai kiskereskedelmi vállalkozások főként két alapvető stratégiát alkalmaznak. Az egyik a szerves belső fejlődés, amikor teljesen új, saját beruházásként, menedzsment és know-how felhasználásával nyitnak egy piacon. Ez nagyobb ellenőrzési lehetőséget és a jól bevált eszközök egyszerű átültetését kínálja. Hátránya viszont az adott piac reakciójának kiszámíthatatlansága, az adaptáció hiánya, ami például a kilencvenes évek elején a hipermarketekkel terjeszkedő franciákat az Egyesült Államok piacának feladására kényszerítette. A másik lehetőség a felvásárlás, összeolvadás, ami kevesebb önállóságot, viszont nagyobb adminisztrációs, szabályozási és piaci helyismeretet jelenthet.

A kelet- és nyugat-európai országok kiskereskedelmi folyamatainak vizsgálatánál a két országcsoporthoz belső szerkezete mellett összehasonlító elemzéseket is végeztünk, mivel a nyugat-európai országok kiskereskedelmi tendenciái előre jelzik saját jövőnket. Az első és legfontosabb különbség a jelenlegi fogyasztásicikk-kiskereskedelem értékesítésének nagyságában van. A forgalomban megmutatózó jelentős különbség okai között a két országcsoporthoz mérete mellett elsősorban a vásárlóerő eltérését emelhetjük ki (12. ábra).

A fogyasztási cikkek kiskereskedelmi forgalma a Planet Retail szerint 2003-ban az EU 15 tagállamában meghaladta az ezermilliárd dollárt, míg a 2004-ben csatlakozott nyolc kelet-európai országban (NMS-8) csupán 65 milliárd dollár

12. ábra

Az egyes európai országcsoportok fogyasztásicikk-kiskereskedelmi forgalma (1998–2003)



Megjegyzés: New Member States (NMS-8) = új tagállamok, Ciprus és Málta nélkül.

Forrás: A Planet Retail adatbázis [2004] alapján saját számítás.

körül alakult. Az egyéb európai országok, köztük Svájc, Norvégia, Bulgária, Horvátország, Románia és Ukrajna kiskereskedelmi forgalmi értéke is csupán a két nyugat-európai ország magas szintű fogyasztásicikk-értékesítése miatt közelíti meg a 80 milliárd dollárt.

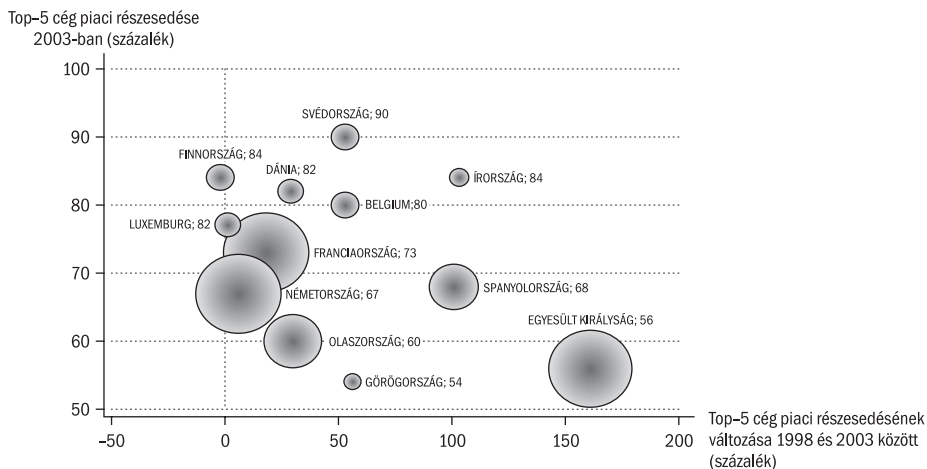
A jövő azonban a kelet-közép-európai országok számára jóval kiegyenlítettebb arányokat hozhat hosszú, de akár már középtávon is. Ennek okait a kelet-közép-európai országok növekedési potenciáljában (a vásárlóerő várható dinamikus emelkedése), valamint a nyugat-európai országok lassú piactelítődésével magyarázhatjuk.

Az egyik legelterjedtebb az élelmiszer-kereskedelmi forgalom koncentrációjának vizsgálata. Itt sem egyszerű azonban a helyzet, mert kérdés, hogy milyen kör kerül be a vizsgálatba. Ha például az üzletek száma, akkor figyelembe kell venni, hogy még az üzlet fogalmának értelmezése sem egységes az egyes adatfelmérő/adatszolgáltató cégeknél. Fontos az is, hogy milyen forgalmat viszonyítunk az üzletek számához (nagykereskedelem, kiskereskedelem, csak food vagy non-food is). Ráadásul a nagy- és kiskereskedelem tekintetében a forgalom szétválasztása a mai élelmiszer-kereskedelmi struktúrában nem könnyű feladat, mert a kategóriák sok esetben összemosódnak (például a Metro c+c áruház⁴ a beszerolása szerint nagykereskedő, mégis jelentős a kiskereskedelmi értékesítése).

A koncentrációs folyamat később kezdődött el a kereskedelemben, mint az iparban: 1989-re tehető. Ekkor az európai kereskedelemben a top-10 cégek piaci részaránya 20 százalék volt, és csak néhány vállalat (például a Metro vagy az Aldi) tevékenykedett nemzetközi szinten is. A prognózisok szerint viszont az elkövet-

⁴ c+c = cash & carry áruház, Fizesd és vidd! Raktáráruházak, elsősorban gyűjtőcsomagolásban és nagy kiszerelésben árulják a termékeket. Nagy- és kiskereskedelmi tevékenységet egyaránt folytatnak, egyik kiemelt vásárlókörük a független kisboltok.

13. ábra
Az EU-15 országok koncentrációja az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben
1998 és 2003 között



Megjegyzés: a körök területe az adott ország élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelmi piacának méretét jelképezi.

Forrás: Planet Retail adatbázis [2004] alapján saját számítás.

kező 10-15 évben 15 multinacionális kereskedelmi vállalat az európai piac 70-75 százalékát fogja lefedni. A 13. ábra az EU-15 országok koncentrációját mutatja az öt legnagyobb vállalat piaci részesedése alapján.

A 13. ábra jól mutatja, hogy *Európában a koncentráció foka még különbözik az egyes országokban*. A nyugat-európai országokban világosan kirajzolódik az észak-dél irány: amíg Skandináviában, Franciaországban és Németországban néhány vállalat uralja a piacot, addig Olaszországban és Görögországban alig létezik európai méretű vállalat.

Az ábra alapján a nyugat-európai országokat három koncentrációs csoportba soroltuk (az országok felsorolása mindhárom csoportban a csökkenő koncentráció sorrendjében történik):

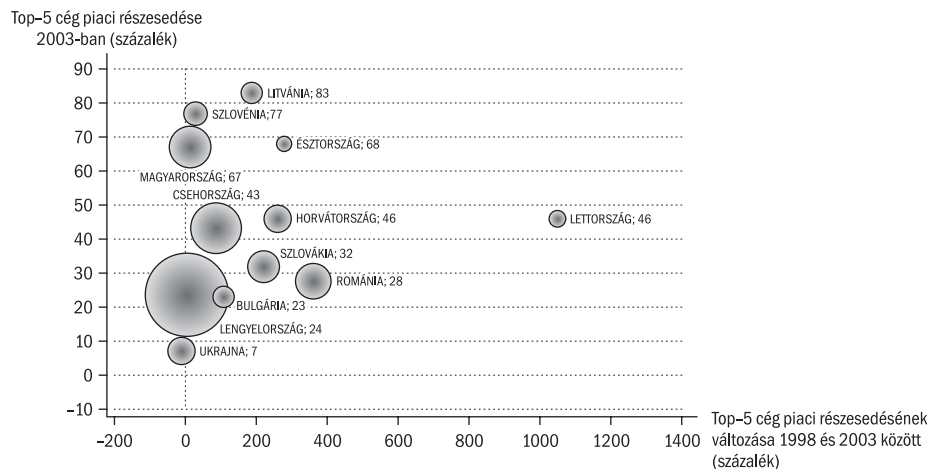
- 80 százalék feletti, legmagasabb kategória: Svédország, Írország, Finnország, Dánia, Luxemburg, Belgium.
- 61–80 százalék közötti, magas kategória: Franciaország, Spanyolország, Németország.
- 60 százalék alatti, közepes kategória: Olaszország, Egyesült Királyság, Görögország.

Dobson Consulting [1999] az élelmiszer-kiskereskedelem területén négy csoportot képezett az EU-ban a koncentrációval kapcsolatos különbségek tárgyalásánál:

- Az Egyesült Királyságban, Németországban és Franciaországban találhatók a legnagyobb cégek és üzletek, és a koncentráció foka a relatíve nagy piac ellenére

14. ábra

A kelet-közép-európai országok koncentrációja az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben
1998 és 2003 között



Megjegyzés: a körök területe az adott ország élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelmi piacának méretét jelképezi.

Forrás: a Planet Retail adatbázis [2004] alapján saját számítás.

is magas. A vezető francia és német cégek közül számos nemzetközi méretekben is növekedést mutat.

- A kisebb északi tagállamoknál, Svédországban, Finnországban, Dániában és Hollandiában ugyancsak magas a koncentráció (gyakran igen magas), és a fejlett kiskereskedelmi módszerek nagy teret nyertek. A cégek azonban többnyire hazai tulajdonban vannak, amelyek a magas belső piaci részesedés ellenére is abszolút értelemben elég kicsik.

A másik két csoport képlékenyebb és kevésbé jól definiálható:

- A relatív kis tagországokra – Ausztriára, Belgiumra és bizonyos mértékben Írországra – jelentős mértékben hatnak nagy szomszédjaik. Ezek kevésbé elszigetelt piacok, Ausztriában például erős német jelenlét tapasztalható.
- A déli tagországokban, Olaszországban, Spanyolországban és Görögországban inkább a tradicionális kereskedelmi struktúrák a jellemzők, és a koncentráció kevésbé felismerhető.

A 14. ábra a kelet-közép-európai országok kiskereskedelmének koncentrációját mutatja az öt legnagyobb vállalat piaci részesedése alapján.

A 14. ábra alapján a kelet-közép-európai országokat – a nyugat-európaiakhoz hasonlóan – három koncentrációs csoportba soroltuk. Az országok felsorolása mindhárom csoportban a csökkenő koncentráció sorrendjében történik, de a kategóriahatárok alacsonyabbak a nyugat-európaiaknál.

- 65 százalék feletti, legmagasabb kategória: Litvánia, Szlovénia, Észtország, Magyarország.
- 35–65 százalék közötti, közepes kategória: Horvátország, Lettország, Csehország.
- 20–35 százalék közötti, alacsony kategória: Szlovákia, Románia, Lengyelország, Bulgária.

A *magas koncentrációjú csoportban* Magyarország forgalma volt a legnagyobb 2003-ban, azaz hazánk számít a legjelentősebb piacnak. A koncentráció növekedése viszont a két balti államban, de különösen Észtországban volt jelentős az elmúlt öt évben. Azaz, míg hazánkban és Szlovéniában a koncentrációs folyamatok már a kilencvenes évek végéig is erőteljesek voltak, addig a balti államok esetében a nagyarányú változások inkább az utóbbi éveket jellemezték.

A *közepes koncentrációt mutató országok* csoportjában a legnagyobb fogyasztási cikk-piacca Csehország rendelkezett. Bár a koncentráció növekedése erőteljesebb volt, mint hazánké, mégis hasonlóan jellemezhető, mint az előző csoportban Magyarország. Ez a csoport az előzővel ellentétben nem két, hanem három részre oszlik a koncentráció növekedése szempontjából, hiszen az erőteljesen koncentráló Horvátország mellett – ahol a növekedési ütem megegyezik a Litvánia–Észtország vonallal – Lettországé kiemelkedő, az összes kelet-közép-európai ország közül a legnagyobb (+1100 százalék). Ez azt jelenti, hogy 1998-ban Lettországon a legnagyobb öt kereskedelmi vállalkozás részesedése 4 százalék volt, míg 2003-ban már 46 százalék, azaz ha a folyamat az eddigi ütemben zajlik, Lettország pár éven belül felkerül a többi balti állam közé a 65 százalék feletti, koncentrálnak tekinthető kategóriába.

Az *alacsony koncentrációt mutató országok* között a legnagyobb méretű piaccal Lengyelország rendelkezett 2003-ban, a koncentráció üteme viszont itt a legalacsonyabb. Ebben az esetben azonban nem a csekély befektetői érdeklődés (a kiskereskedelem túlnyomó része külföldi tulajdonban van), hanem az ország/piac mérete, továbbá a magas munkanélküliség és a vidéki, nem mobil lakosság magas aránya lehet az alacsonyabb koncentrációs fok oka. A csoportból Szlovákia és Románia esetében a még mindig alacsony szint az elmúlt öt év erőteljes koncentrációs folyamatai mellett alakult ki. Szlovákia kisebb, míg Románia közepes piacnak számít. Bulgária a legalacsonyabb koncentrációval, kis forgalmi értékkel és csekély növekedési ütemmel zárja a sort a kelet-közép-európai országok között.

Egyesült Államok

Gazdasági összeírás (Economic Census) alapján készült elemzések

Az Egyesült Államokban a kiskereskedelem koncentráltságát 1997-ben és 2002-ben a *Függelék 9. táblázata* mutatja. Ennek alapján a kiskereskedelmi ágazat (bolti kiskereskedelem összesen) dekoncentrált szerkezetű volt. Az élelmiszer- és napicikk-kereskedelemben jellemző, hogy az *általános profilú élelmiszerboltokat* (*szuper-*

és hipermarketek stb.) üzemeltető vállalatok koncentrálttsága jóval nagyobb volt, mint az ágazati átlag, a speciális élelmiszerboltokat működtető vállalatoké (hús, zöldség-gyümölcs stb.) pedig dekoncentrált szerkezetű.

Az Egyesült Államok élelmiszer-kiskereskedelmének (és azon belül az általános profilú élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelmének) koncentrációs folyamatait vizsgálva arra a megállapításokra jutottak (US Census [2000]), hogy a vizsgált évtizedben (1987–1997) a koncentrációt alapvetően a következő néhány tényező hatása gyorsította:

- stabil élelmiszerárak – itt még az egyéb fogyasztási cikkek amúgy sem jelentős inflációjánál is csekélyebb mértékben emelkedtek az árak;
- a növekvő életszínvonal mellett a kiskereskedelemben az élelmiszerre költött jövedelem arányának csökkenése;
- a növekvő jövedelmekből az élelmiszerre költött többlet szinte teljes egészében a házon kívüli étkezés dinamikusan növekvő szegmensébe vándorolt;
- a hagyományos kiskereskedelmi formák mellett egyre erősödő a diszkont- és a raktáruházzal jellegű (*mass merchandisers*) értékesítés jelentősége.

A nem emelkedő élelmiszerárak, az egyre csökkenő jelentőségű otthoni és a növekvő házon kívüli étkezés, valamint a nem szokványos kiskereskedelmi formák együtt érezhetően fokozták az élelmiszer-kiskereskedelemben a versenyt. Sok nagyobb kiskereskedelmi lánc az adott helyzetben a legjobb megoldásnak az összeolvadást és a felvásárlást tartotta, amitől költségmegtakarítást és hatékonyságnövekedést várt.

A költségcsökkentés és hatékonyságnövekedés az európai egyesülések és felvásárlások megkötésénél is sokszor elhangzik indokként, bár Európában számos esetben a piacszerzés legalább ennyire fontos mozgatórugója a koncentrációnak.

A kereskedelmi koncentráció növekedésénél nem szabad elfelejteni azt sem, hogy *e folyamat mögött ott áll a fogyasztó, illetve a fogyasztói szokások változása*. Ezért fel lehet tenni a kérdést: a változó kereskedelmi kultúra befolyásolta a fogyasztókat, vagy a vásárlói igények miatt változik a kiskereskedelem. Mindazonáltal kétségtelen, hogy az Egyesült Államokban a friss, de előkészített és a készételek egyre növekvő jelentőségét vagy azt az igényt, hogy mindent egy helyen meg lehessen vásárolni, nagyrészt az egyre zaklatottabb életet élő fogyasztó azon igénye táplálja, hogy a meglévő szabadidejét pihenéssel és egyre kevésbé a házimunkával szeretné eltölteni. Növeli a kereskedelmi koncentrációt a nagyméretű hűtőszekrények elterjedtsége és a fogyasztói igények közötti kölcsönhatás is.

A koncentráció önmagában azonban nem csodaszer, *a hatékonyság növeléséhez elengedhetetlen a megfelelő szervezeti átalakítás*. Ez a fejlesztés és racionalizálás az ellátási lánc irányítását (*supply chain management*) kell, hogy a leginkább érintse, mivel ezzel érhető el a legnagyobb költségmegtakarítás. Az eszközök és módszerek igen változatosak, az információs technológia rohamos fejlődése is új lehetőségeket nyújt. A legtöbb esetben azonban akkor érhető el a legjobb eredmény, ha a beszállító és a kiskereskedelmi lánc között a hagyományosnál szorosabb kapcsolat alakul ki (hosszú távú megállapodások, stratégiai szövetségek, EDI, ECR).

Wal-Mart, a legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat

A Wal-Mart a világ legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi lánc, és az erőteljes nemzetközi terjeszkedése mellett továbbra is uralja Észak-Amerika piacát. A 2002-es világrangsor szerint árbevétele (260 milliárd euró) több mint három és félszerese volt a második helyen álló Carrefourénak. A Sam Walton által 1962-ben alapított cég mára már a beszállítókkal szemben méreténél fogva óriási erőfölénnyel rendelkezik, amit árpolitikája kialakításánál érvényesít is, ehhez járul a jó érzékkel kialakított üzlettípus- és stratégiaszegmentáció, amely a társadalom széles rétegének igényeit képes kiszolgálni. Ugyanakkor *sem a termékválasztékban/ minőségben, sem a nyújtott szolgáltatások színvonalában, illetve skálájában nem tartozik a felső kategóriába, és nincs is ilyen üzlettípusa, bár az alsó középosztályig megcélzott társadalmi réteg még így is bőséges vásárlótömeget kínál.*

A 7. táblázat a vállalat boltszerkezetének alakulását mutatja.

7. táblázat
A Wal-Mart boltszerkezetének alakulása 1991 és 2005 között

Részlegek	1991 (db)	1995 (db)	1997 (db)	1999 (db)	2001 (db)	2003 (db)	2005 (db)	1995/2005 (%)
Discount Stores	1568	1985	1960	1869	1736	1568	1353	68
Supercenter	9	147	344	564	888	1258	1713	1165
Sam's Club	148	426	436	451	475	525	551	129
Neighborhood Markets	0	0	0	4	19	49	85	8500
Nemzetközi	0	226	314	715	1071	1272	1587	702
Összesen	1725	2784	3054	3603	4189	4672	5289	190

Forrás: Wal-Mart [2006].

A 7. táblázat alapján jól látható, hogy a Wal-Mart az üzlettípusok diverzifikációját sikeresen alkalmazta üzleti stratégiájában. A diszkontáruházak (DDS-Wal-Mart áruházak) olyan nagy területű boltok, amelyek alacsony áron, a városon kívül élelmiszer- és non-food termékeket is árulnak. A hatvanas években 18 ilyen típusú áruházal indultak, amelyek száma 1999-re megközelítette a kétezret, azóta azonban csökkenő tendenciát mutat, és 2005-ben már „csak” 1353 ilyen típusú egységet üzemeltetett.

A kilencvenes években az amerikai piacon bekövetkezett francia hipermarket-bukást követően az Egyesült Államokban a Wal-Mart átvette a koncepciót, és az amerikai piacra szabva megnyitotta azóta is terjeszkedő és sikeres Wal-Mart Supercenter áruházait, amelyekből 2005-ben már több volt, mint a törzsüzleteket jelentő diszkontboltokból. Ez az üzlettípus mára már komoly fenyegetést jelent a szupermarketek számára, mivel hasonló vásárlói rétegnek, de olcsóbban kínálja termékeit. A Wal-Mart az ilyen típusú üzletek üzemeltetéséhez nélkülözhetetlen élelmiszer-disztribúciós háttér megteremtéséhez megvásárolta a nagykereskedelemben jelentős McLane-t (Eurostat [2001]).

A nagykereskedelmi klubtagsággal rendelkező áruházak (WMC-Sam's-áruházak) cash & carry típusú üzletek, annak megfelelő ár- és üzleti stratégiával. A vá-

sárlók főként kisvállalkozók (független kisboltok, éttermek). 1984-ben nyitották meg az első három ilyen boltot, amelyet 2005-ig 548 további követett.

A Wal-Mart belföldi üzletnyitási stratégiáját vizsgálva amerikai kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy főként az Egyesült Államok délkeleti területein, alacsonyabb jövedelmű és kisebb városokat megcélozva alakította ki pozícióit (Franklin [2000]). Ezzel a növekedési ütemmel és mérettel együtt a Wal-Mart önmagában még a többi vállalkozás regionalitása miatt kevésbé növelte a koncentrációt az Egyesült Államok élelmiszer-kiskereskedelmében. Összességében bár az Egyesült Államok nagy és viszonylag homogén piacot jelent, mégis *a kiskereskedelmi láncok közül egyedül a Wal-Mart van jelen az egész országban, és jórészt nemzetközileg is a legnagyobb amerikai szereplője az ágazatnak*. A többi élelmiszer-kiskereskedelmi láncnak csupán regionális szerepe van, ezért a Wal-Mart terjeszkedési politikája komoly gondokat okozhat egy-egy helyi versenytársának (M+M [2003]). Ráadásul az utóbbi években a felvásárlások és összeolvadások révén az Egyesült Államokban is körvonalazódni látszanak újabb nemzeti, nemzetközi szintű kiskereskedelmi vállalkozások, megnövelve ezzel a koncentrációs folyamat további felgyorsulásának esélyét.

Németország

Tendenciák

A fogyasztásicikk-piac volumenének alakulását 1992 és 2004 között a 8. táblázat mutatja.

A táblázat adataiból jól látszik, hogy a belföldi fogyasztási piac volumenének alakulását a stagnálás és a csökkenés jellemzi. Ennek oka a magas munkanélküliség és a gyenge konjunkturális fejlődés, továbbá a csökkenő vagy stagnáló reáljövedelem.

8. táblázat
A német fogyasztásicikk-piac volumene

Fogyasztási cikkek	1992		2004		2004/1992
	millió euró	egy lakosra	millió euró	egy lakosra	Piaci volumen (%)
(01) Élelmiszer és élvezeti cikkek	124 143	1546	122 869	1489	-1,0
(02) Dohány	16 774	209	22 930	278	36,7
(03) Tisztítás, kozmetika, higiénia	14 134	176	16 126	195	14,1
(04) Textil, ruházat, cipő	59 156	737	42 536	515	-28,1
(05) Berendezések	28 037	349	23 583	286	-15,9
(06) Elektromos készülékek, lámpák, világítótestek	10 546	131	8 373	101	-20,6
(07) Barkács, építési anyagok	36 888	460	36 682	444	-0,6
(08) Szórakoztató elektronika, kép- és hanghordozó	14 332	179	10 112	123	-29,4
(09) Játék, sport, szabadidő	20 073	250	21 018	255	4,7
(10) Irodaszer, számítógép, telekommunikáció	25 683	20	35 844	434	39,6
(11) Háztartási árúk, üveg, porcelán	8 436	105	6 063	73	-28,1
(12) Személyes szükséglet	13 851	173	13 464	163	-2,8
Összesen	372 053	4635	359 600	4357	-3,3

Forrás: Greipl [2005].

Ebben a piaci helyzetben Weitz [2005] alapján az új fogyasztási trendek a következők:

- a fogyasztás individualizálása,
- a convenience-hez (kényelemhez) való kötődés,
- a hibrid fogyasztói magatartás,
- a fogyasztó extrém érzékenysége,
- az egyértelmű takarékoság és ésszerűség.

A német fogyasztók több mint felénél a döntő vásárlási kritérium az ár. (A fogyasztók érzékenysége hazánkban még fokozottabban megmutatkozik.) Ez részben a fogyasztó pénzügyi helyzete által kikényszerített, részben a reklámok hatása, alapvetően azonban egy megváltozott fogyasztói magatartás kifejezése. Még a jó pénzügyi helyzetű rétegnél is sikk lett nem minden árat elfogadni, hanem állandóan vagy legalábbis időnként ártudatosnak lenni. Nem luxuscikkeket vásárolni presztízs, hanem az, hogy egy vásárlás szenzációs áron történjen. A német fogyasztók hibrid csoportjához (ingázás a luxus és az aszkézis között) tartozik minden harmadik vásárló. A korábban igen jelentős csoport, a kizárólag presztízorientált márkavásárlók száma jelentősen csökkent.

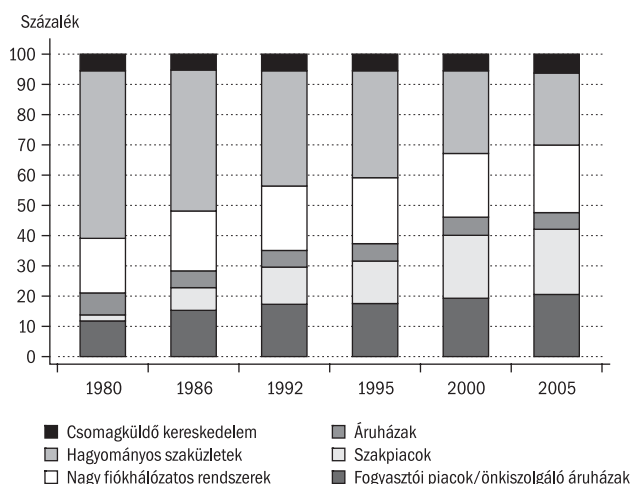
E fejlődés hatása a *fogyasztás polarizálódása olcsó és prémium termékekre*, a kevésbé profilizott középső árszegmens csökkenésével.

A 15. ábra az értékesítési formák szerepének változását mutatja 1980 és 2005 között.

Az ábrán látható a *hagyományos szaküzletek jelentős térszerződése* a vizsgált időszakban. A nagy fiókhálózatos rendszerek folyamatosan növelték részesedésüket,

15. ábra

A német kiskereskedelmi értékesítési, kínálati formák piaci részesedésének alakulása



Forrás: Greipl [2005].

bár 2000-ben csekély mértékű megtorpanás volt észrevehető 1995-höz képest. A szakpiacok⁵ részesedése több mint tízszeresére emelkedett 25 év alatt. A fogyasztói piacok⁶/önkiszolgáló áruházak piaci részesedése közel kétszeresére bővült a vizsgált időszakban.

2004-ben a kiskereskedelem egészében és az élelmiszer-kiskereskedelemben is csökkent a forgalom volumene az előző évhez képest. Ezen belül azonban nem minden értékesítési típusban volt megfigyelhető a visszaesés, így növekedett a diszkontok és a kis fogyasztói piacok forgalma. Jelentős volt a csökkenés azonban az önkiszolgáló áruházak, a nagy fogyasztói piacok, valamint különösen a kis üzletek esetében.

A kiskereskedelem átalakulóban van, erre a vállalatoknak rugalmasan kell reagálniuk és alkalmazkodniuk. Az öt trend:

- *Koncentráció*: a koncentráció foka szinte minden szektorban jelentősen nőtt, és lanyhuló gazdaságnál is tovább növekszik. A nagy cégeknél ez intern növekedéssel (például Karstadt) és extern növekedéssel (például Kaufhof) megy végbe. Az élelmiszer-kereskedelem területén a struktúrabeli egyenlőtlenség a tendencia, 7-8 szupermarketkonzern uralja a piacot. A prognózis szerint a kiskereskedők száma 2010-ig megfelelődik.
- *Választék*: a választékok összemosódtak, megszűnt a klasszikus szortimentben való gondolkodás. Az élelmiszer-kereskedők a non-food-termékek sorát kínálják. Bort lehet vásárolni a drogériaüzletben, vagy barkácsüzletben is, növényeket és virágokat a bútorboltban. A trend a Cross Selling (tematikus ház). Az ilyen üzletek mindent olyat kínálnak, ami egy bizonyos problématerülethez vagy egy bizonyos életstílushoz hozzátartozik.
- *Vertikálizálódás*: ami ma „bent” van, az holnap „kint” lehet. A vertikálisan szervezett textilláncok sikere nemcsak azon múlik, hogy az egész értéketermelési láncot ellenőrzik, hanem azon, hogy többször sikeresen tudják véghezvinni a gyors kollekcióváltást.
- *Belváros*: a fogyasztók növekvő mobilitása miatt a belvárosi kiskereskedelemnek egyenrangú versenytársa lett a nagy alapterületű kiskereskedelem a kedvezőbb költségű és könnyen elérhető városszélen. Ezzel egyidejűleg nemkívánatos problématerületek is keletkeztek, mint a lakóhely közeli ellátás veszélybe kerülése, a városközpontok kiürülése. Napjainkban azon fáradoznak, hogy a hibás fejlesztéseket a regionális kiskereskedelmi koncepciókkal tompítsák.
- *ECR – Efficient Consumer Response (hatékony reagálás a fogyasztóra)*: e koncepció alapján az ipar és a kereskedelem közösen erősíti a kínálatot, így gyorsabban tud a fogyasztói igényekhez alkalmazkodni, és nyereségesebben működhet.

⁵ A szakpiac többnyire nagy alapterületű, földszintes kiskereskedelmi üzlet (ruházat, cipő, sport, barkácsáruk).

⁶ A fogyasztói piacok a német és osztrák kategorizálásban szerepelnek, régen 1000, újabban 800 négyzetméter fölötti üzletet jelentenek, a szupermarket fölötti típust.

9. táblázat

A német élelmiszer-kiskereskedelem^a strukturális és teljesítményadatai kiskereskedelmi üzlettypusok szerint 2004-ben

Üzlettypus	Üzletek		Forgalom összesen		egy üzletre jutó ezer euró
	darab	százalék	millió euró	százalék	
Diszkont ^{b, c}	14 562	24,5	46 860	38,7	3 287
Áruházak élelmiszerosztályai ^c	101	0,2	865	0,7	8 564
Önkiszolgáló áruházak 5000 m ² fölött ^d	704	1,2	16 180	13,3	22 983
Nagy fogyasztói piacok (1500-5000 m ²)	2 313	3,9	17 430	14,4	7 536
Kis fogyasztói piacok (800-1500 m ²)	4 606	7,8	16 875	13,9	3 664
Szupermarketek (400-800 m ²)	4 125	6,9	11 290	9,3	2 737
Nagy üzletek (200-400 m ²)	3 565	6,0	4 295	3,5	1 205
Közepes üzletek (100-200 m ²) ^e	7 850	13,2	4 330	3,6	552
Kis üzletek (100 m ² alatt) ^e	21 563	36,3	3 090	2,5	143
Összesen	59 389	100,0	121 215	100,0	2 058

^a Nyugat- és Kelet-Németország.

^b Aldit is beleértve.

^c Becslés.

^d Csak élelmiszerrésztleg.

^e Pékséget is beleértve.

Forrás: BVL, az ACNielsen GmbH, Frankfurt a. M. és az M+M Eurodata GmbH, Frankfurt a. M. adatai alapján. (Megjelent: *Lebensmittel-Einzelhandel* [2004/2005].)

10. táblázat

A német élelmiszer-kiskereskedelem^a strukturális és teljesítményadatai szervezeti formák szerint 2004-ben

Szervezeti forma	Üzletek		Forgalom összesen		üzletenként (ezer euró)
	darab	százalék	millió euró	százalék	
Fiókhálózatos üzletek ^{b, c}	8 099	13,6	38 080	31,2	4 702
Áruházak élelmiszerosztályai ^c	101	0,2	865	0,7	8 564
Edeka-üzletek	10 600	17,8	24 640	20,2	2 325
Rewe-üzletek	7 430	12,5	22 400	18,3	3 015
Spar-üzletek	5 250	8,8	8 440	6,9	1 608
Markant-üzletek	11 800	19,9	16 390	13,4	1 389
Egyéb üzletek ^d	16 109	27,1	11 400	9,3	708
Összesen	59 389	100,0	122 215	100,0	2 058

^a Nyugat- és Kelet-Németország.

^b Amennyiben nem szerepel más szervezeteknél (azaz tisztán fiókhálózatos vállalatok kizárólag fióközletei), az Aldit is beleértve.

^c Becslés.

^d Pékségek, kis szervezetek és független üzemek.

Forrás: BVL, az ACNielsen GmbH, Frankfurt a. M. és az M+M Eurodata GmbH, Frankfurt a. M. adatai alapján. (Megjelent: *Lebensmittel-Einzelhandel* [2004/2005].)

A 9. táblázatban az élelmiszer-kereskedelem strukturális és teljesítményadatai szerepelnek üzlettypusok szerint.

A táblázatból látható, hogy a diszkontoknak a legnagyobb a piaci részesedésük. A kis üzletek több mint egyharmaddal részesednek az üzletek számából, a forgalomból azonban csak 2,5 százalékkal.

Ugyancsak a koncentrációt mutatja a 10. táblázat, amely a német élelmiszer-kiskereskedelem strukturális és teljesítményadatait mutatja szervezeti formák szerint.

A vállalati koncentráció további fokozódását, valamint az egyes régiókban a kiskereskedelmi üzletek számának csökkenését növekvő aggodalommal figyeli a lakosság, mivel mindkét tendencia esetében félnek a fogyasztói jólét csökkenésétől. Az első esetben az egyes élelmiszer-kereskedelmi cégek növekvő (regionális) piaci hatalma miatti áremelkedéstől tartanak, a második esetben pedig az üzletek számának csökkenése a bevásárlóút meghosszabbodása miatt hátrányos lehet a fogyasztóknak. Eddig azonban nem igazolódott be, hogy csökken a vásárlás, és emelkedik az ár.

Globális és vertikális trend⁷

Németországban egy kettős és felgyorsuló kereskedelmi globalizációs folyamat figyelhető meg. A saját operatív tevékenységek nemzetközivé válása (külföldi fiókhálózatok és disztribúciós rendszerek kiépítése vagy átvétele) mellett a globalizálódás megfigyelhető a beszerzés területén, továbbá a kiskereskedelmi vállalatok által vezérelt értéklánc (ellátási lánc a nyersanyagtól a piacig) mentén is.

A német kiskereskedelem már a 90-es években jelentősen bővítette európai tevékenységét. A 11. táblázat a nemzetközivé válást mutatja be a külföldön foglalkoztatottak száma alapján.

11. táblázat

A német kiskereskedelem nemzetközivé válása a külföldön foglalkoztatottak száma alapján
(ezer fő)

Megnevezés	1990	1996	2000	2001
Német vállalatok külföldön	156	187	278	309
EU-15	43	68	119	137
Ausztria	12	17	47	47
Franciaország	11	15	24	26
Egyesült Királyság	1	8	14	23
Kelet-Európa	-	11	51	54
Lengyelország	0	2	25	26
Egyesült Államok	111	99	96	102
Külföldi vállalatok Németországban	88	68	112	118

Forrás: Wortmann [2003].

A 11. táblázat adataiból látható, hogy 1990 óta a régi EU-tagországokban jelentősen nőtt a kereskedelmi foglalkoztatottak száma, és Kelet-Európa új célterületté vált. Mindkét régióban felgyorsult a bővítés üteme. 2001-ben a német kiskereskedelemben foglalkoztatottak száma 309 ezer volt külföldön, ebből 197 ezer

⁷ A regionális tendenciák közül néhányat a módszertani rész Regionális koncentrációvizsgálati módszerek című alfejezete ismertetett.

Európában, túlnyomórészt az élelmiszer-kereskedelemben. (Az Aldi már 2000-ben forgalmának 41 százalékát külföldön érte el, a Lidl pedig 30 százalékát.)

A német kereskedelem nemzetközivé válására jellemző, hogy *inkább német cégek mennek külföldre, mint fordítva*. A külföldi cégek németországi jelenléte gyengének mondható. Ennek oka egyrészt az, hogy a Németországban tevékenykedő külföldi cégek nem mindig veszik figyelembe a német fogyasztók sajátosságait (erre konkrét példa a Marks & Spencer, amely nem volt sikeres Németországban). További ok a tőkeerős hazai konkurencia és a tudatos vásárlói magatartás.

A kereskedelem e fejlődésének másik következménye a nemzetközi termékek és márkák létrejötte (gyakran a disztribútorok kezdeményezésére). Ezek hozzájárulnak a háztartások fokozatos uniformizálásához.

A koncentráció hatására a kis- és nagykereskedelem vertikális integrációja is növekszik. A német kiskereskedelmi cégek döntő része ma konszernek és olyan vállalatcsoportok tagjai, amelyek nagykereskedelemmel is foglalkoznak.

A kis- és közép vállalatok reagálása

A multinacionális konszernnek piaci dominanciája ellensúlyozására nemzeti társaságokat hoznak létre az önálló és független kereskedők. A társulások szerepe az unión belül messze a legnagyobb a német kereskedelemben (12. táblázat).

12. táblázat
Társulások Európában

Megnevezés	Társulások száma
Németország	634
ebből:	
– társulások a kereskedelemben ^a	328
– társulások a kereskedelemben, kétlépcsős szövetségekben ^b	16
– társulások a kézműiparban	148
– társulások a kereskedelemben, kétlépcsős szövetségekben	142
Franciaország	51
Olaszország	20
Hollandia	21
Ausztria	39
Svájc	29
Skandinávia	15
Spanyolország	69
Egyesült Királyság	37
Szupranacionális csoportok	26
Összesen	941

^a 2002. decemberi állapot, a mezőgazdasági szövetkezetek nélkül.

^b A kétlépcsős szövetségek központjai a kereskedelmi társulások adataiban szerepelnek a kézműiparban. Hozzávetőleges érték, a teljesség igénye nélkül.

Forrás: Dannenmaier/Lindebner/Saalfrank, 2003. 72. o. (Megjelent: Müller-Hagedorn [2003] 1309. o.)

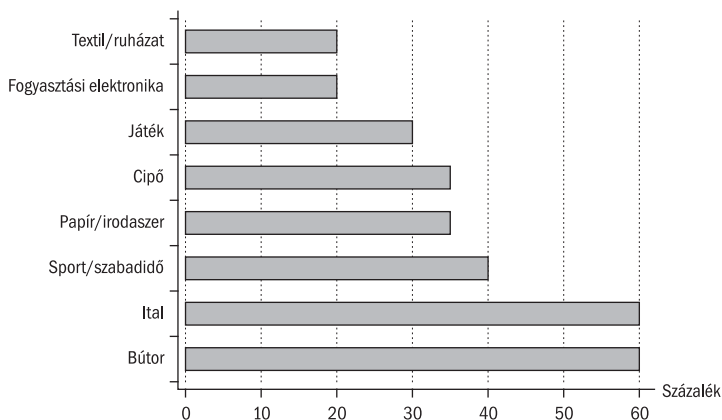
Németországban *különösen nagy jelentőségre tettek szert a beszerzési társaságok*, amelyek a kilencvenes évek végén a kiskereskedelmi forgalom 31,5 százalékát tudhatták a magukénak (Wortmann [2003]). Ezek integrációs foka a tisztán be-

szerzési kooperációtól (mint például a bútoripar) egészen a teljes rendszerintegrációig terjedhet (élelmiszer). A beszerzési társaságok olyan irányba is fejlődtek, hogy a közös beszerzésen túl egy sor más funkciót is átvettek (a fizetés lebonyolítása, delkredere-felelősség, tanácsadás, különböző finanszírozási lehetőségek, tanácsadás, termékfejlesztés és dizájn). A beszerzési társaságok fejlődésének fontos eleme a csoportmarketing, egységes fellépés segítségével. Ezek a szervezetek már beszerzési és értékesítési társulások, egyre inkább egységesülő működéssel és megjelenéssel. Ennek az lett a következménye, hogy sok társaság alig különböztethető meg a franchise-láncoktól vagy a fiókhálózatos vállalatoktól, azokhoz hasonlóvá válnak. Ehhez az is hozzájárul, hogy a beszerzési társaságok gyakran saját fiókhálózatos láncsal rendelkeznek. A beszerzési társaság tagjai általában nem együzletes vállalkozások, hanem ők is lánctulajdonosok. Eltűnnek a határok a kiskereskedelmi csoportok között azáltal is, hogy a különböző csoportok nagykereskedelmi cégei harmadik vállalatoknak is szállítanak. A társulásoknál is megfigyelhetők tehát a koncentrációs tendenciák, ami a termelők és kereskedők kapcsolatában tovább fokozza a kereskedők erősebb alkupozícióját, többnyire a termelők rovására.

A 16. ábra a társaságok piaci részarányát mutatja be a különböző kiskereskedelmi szektorokban.

16. ábra

A szövetségek piaci részaránya az egyes kereskedelmi szegmensekben 2001-ben (százalék)



Forrás: Barenstein-Klíger [2003].

A 16. ábra alapján 2001-ben a vállalati szövetségeknek egyes árucsoportokban (italok, bútor) meghatározó (60 százalék), más árucsoportokban (játék, cipő, papír/irodaszer, sport/szabadidő) jelentős piaci részesedésük volt. Ez szintén a koncentráció fokozódásának jele. (Más kérdés, hogy a szövetségek, társulások megnehezítik a kereskedelmi koncentráció megbízható mérését, mert – Magyarországhoz hasonlóan – a társulások szintjén nincsenek konszolidált mérleg- és

forgalmi adatok. Ezért a piaci részesedésüket általában becslés alapján elemzik a szerzők.)

A koncentráció kereskedelmen belüli negatív hatásai között a közvéleményben általában első helyen szerepel a kis- és középvállalkozások (kkv-k) nehéz helyzete, pozícióromlása. Olbrich [1998] ezekkel a negatív nézetekkel szemben ráirányítja a figyelmet a *kkv-szektoron belül az innovatív vállalati, szervezeti formák „előrenyomulási”, növekedési potenciáljára (Verdrängungspotentiale)*, amely a túlélés és alkalmazkodás egyik lehetséges eszköze lehet. Ez megtörténhet annak ellenére, hogy az előrenyomulási potenciál ismét a megszokott disztribúciós elveken (például diszkontelv, a nagy alapterület elve) alapul. Vállalati gyakorlati példák bizonyítják, hogy a jól átgondolt alapterületi és disztribúciós elvek a kisebb vállalatok számára is lehetővé teszik a gyors növekedést, ami eredendően nem a méretfüggő (növelő) költségcsökkentő potenciálon vagy a piaci hatalom előnyén alapul.

Ugyancsak a kkv-k előzőekben ismertetett alkalmazkodási lehetőségét bizonyítja Eggert [2003] szerint a 15 megatrend egyike a kereskedelemben: „kis óriások” (a kis- és közepes méretű fiókhálózatos vállalatok egy része), a rendszereskedelem részei, valamint az erre adott reakció – a szakpiac és a közepes láncok előretörése. A koncentrációs folyamatban inkább a közepes méretű szervezetek őrizték meg „karcsúságukat” és rugalmas piaci alkalmazkodóképességüket. Ezen a non-food-kereskedelem fiókhálózatos vállalatait értik 30–70, esetenként 100 egységgel, a franchise-szervezeteket és a koncepciónálisan szigorúan vezetett kereskedelmi egyesüléseket.

A vállalatformák, -típusok szerinti forgalom alakulását vizsgálva Németországban *elsősorban a kisebb és közepes méretű fiókhálózatos vállalatok egy része tevékenykedett „kis óriásként” a piacon*. Az 1970-es évet 100-nak véve, 1994-ben (becslések szerint) az áruházak 186-os, a csomagküldők 240-es, a szak-kiskereskedelem (1-4 egység között) 298-as, a szak-kiskereskedelem (5 vagy annál több egységgel) 665-ös növekedési indexet ért el.

A siker Eggert [2003] szerint a következő tényezőkkel magyarázható:

- a szakkereskedő fellépése a választék, reklám, üzletkialakítás és telephely tekintetében (a stratégiai cél az üzlet személyes jellegének kialakítása célcsoportimázzsal egybekötve),
- a kisebb és közepes méretű cégek egy részének költségei alacsonyabbak (alacsonyabb általános költség, a központi beszerzés alacsonyabb költsége),
- a beszerzésnél mégis mint nagy cég viselkedik, így érvényesítheti a kedvezőbb alkupozíciót.

A *kkv-szektor alkalmazkodási, túlélési lehetőségei közé tartozik a specializáció nyújtotta előnyök kibaszálása* (például szakosodott áruházak, drogériálancok, meghatározott célcsoportokra irányuló ruházati láncok, szaküzletek).

A specializáció mellett megfigyelhető egy ezzel ellentétes alkalmazkodási irányzat is: a profil, illetve tevékenység diverzifikációja, a fogyasztói piacok és a szuperstore (szupermarketnél nagyobb méretű, 2500 négyzetmétertől) terjedé-

se. Ezek még viszonylag új formációk Németországban. Az élelmiszerüzletek is növekvő mértékben tartanak egyéb termékeket (például ruházat) szortimentjükben.

Az önálló kisboltok helyzete

A teljesen önálló kiskereskedők helyzete nem könnyű. Csökken a kis élelmiszerüzletek száma a vidéki térségekben is. Az ellátást több helyen mobil árusítással próbálják megoldani, természetesen ez többre kerül, de a nem mobil lakosságnak ezt nyilván meg kell fizetnie. Általános a szakemberek véleménye, hogy nem megy önállóan, azaz nincs esélye az önálló kisboltoknak.

Két alapvető stratégiai lehetőség létezik:

- *kooperáció, társulás,*
- *speciális szegmens, választék és szolgáltatás, ami a többinél nem szerepel.*

Ez utóbbira példa az ökotermékek bolti értékesítése, vagy a „der grüne Korb” (zöld kosár), amikor az ökotermékeket házhoz szállítják. Az internetes ökoeladás nem volt túl sikeres.

A kisboltok részére niche (rés) piacot jelenthetnek a következők:

- benzinkút,
- pályaudvar,
- kiosk és egyéb kis üzlet.

A pályaudvari boltok jelenléte és működése növekvő szegmenst jelent az értékesítésben. Igaz, hogy itt nem mindegyik kisbolt. Aldi supermarket is található például Berlinben a Friedrichstraße pályaudvaron, ahol nagy az átmenő forgalom, és metróvonal, gyorsvasút, regionális és nemzetközi vasútvonalak találkoznak. Az üzletek jó része magas színvonalú, a belvárosban is megállná a helyét. Ugyanez mondható el a gyorsbűfékről és kávézókról. És itt a mezőgazdasági direkt értékesítés számára is nyílt lehetőség, igaz, hogy csak szezonálisan, karácsonyig. A berlini pályaudvaron megtalálható a bajor kolbász, sült hús, valamint egy másik standon a spreewaldi termékek, ahol libára előrendelést is föl lehet venni.

Lipcsében a főpályaudvaron három szinten 30 ezer négyzetméter eladóterület bevásárlóközpont található (Promenaden Hauptbahnhof Leipzig). Itt többek között két supermarket, élelmiszer-szaküzletek, gyorsbűfék, éttermek, delikatesz üzletek találhatók, ahol helyi specialitások is kaphatók.

A kisboltoknál problémát jelent a jó beszerzési ár, ezért is kénytelenek társulni. A mobil kereskedőket, az úgynevezett guruló supermarketeket is beszerzési társulások látják el. A társulás, a kooperáció tehát még a független kiskereskedők esetében is egyes tevékenységekben (például beszerzés) szinte elengedhetetlen.

Az élelmiszereken kívüli kereskedelemben történtek próbálkozások, mint például nem szaküzlet (mint cipő), hanem téma: Lust for life (kedv az életre) vagy a Karstadtnál az Emotion (emóció), illetve regionális, mint például Casa Italia (Itália ház) vagy türkische Wellness (török wellness).

A kis üzletek számára lehetőséget jelenthet az előregedő népesség, amely egyre több

pénzt ad ki a szolgáltatásokra, tehát azt igényli, amit a diszkontok nem tudnak nyújtani: barátságos törődés a vevővel, profilírozott tanácsadás, márkás termékek, egyedi szolgáltatásminőség, a „haszon” eladása a termékadás helyett, stílusos környezet. Mindez új generációs szaküzletek létrejöttére nyújthat esélyt.

A kereskedelem átalakulásának hatása a termelőkre

A termelők a versenyjogon, kartelljogon keresztül próbálkoznak a túlzott kereskedelmi koncentráció ellen fellépni. Mindez azonban nem tudja megváltoztatni a kereskedelmi koncentráció tendenciáját és hatásait, valamint azt, hogy a német fogyasztó igénye az alacsony ár, de jó minőség (és ezt meg is kapja!). Ez olyan hatással van a termelőkre, hogy nagy az árverseny, kizsorító harc folyik. *A termelők és kereskedők kapcsolatára rányomja a bélyegét az általában is alacsony élelmiszerár-színvonal, ezt még tetézi az a sajátos jelenség, hogy Németországban a diszkontok az uralkodók,* és a területi, illetve alapterületi szabályozás tovább fokozza előnyös helyzetüket, mivel a diszkont méretű üzletek terjedését segíti.

A termelőknek ehhez a helyzethez alkalmazkodniuk kell, és ezt meg is teszik. A kereskedelmi koncentráció a fogyasztási cikkek termelőit is koncentrációra, kooperációra és társulásra kényszeríti annak érdekében, hogy bizonyos egyensúlyt tartsanak fenn a termelők és kereskedők kapcsolatában.

A koncentráció következményeként a beszállítók számára az a fontos, hogy mit tudnak nagy mennyiségben szállítani. Ha csak kis mennyiséget tudnak előállítani, akkor rés piacot kell találniuk.

A mezőgazdasági termelőkre a kereskedelmi koncentráció többnyire az élelmiszeriparon keresztül hat, ezért is figyelik az élelmiszeripar stratégiáját.

Nem csodaszer, de *segít a termelői kooperáció*, amelynek nagy hagyományai vannak Németországban. A mezőgazdasági kisüzemek kapcsolati formái a következők:

- szövetkezetek (értékesítés) – Raiffeisenverband
- termelői közösségek – egyesületek – szerződnek a feldolgozókkal
- „szerződéses mezőgazdaság” – főleg a baromfitartásnál → vertikális koordináció
- gépkörök – mezőgazdasági gépek közös használata.

Az értékesítés módja, a kooperáció típusa attól is függ, hogy milyen termékről, termékcsoporthoz van szó. Becslések szerint 400-500 termelői közösség működik Németországban. Ez jellemző például a sertéstartásra, de elterjedtek a zöldség-gyümölcs, sörárpa- és burgonyaágazatban is. Ennek oka, hogy a kereskedők, illetve feldolgozók nem akarnak külön minden termelővel tárgyalni. A tejértékesítésre jellemzők az éves szállítási szerződések. A gépkörök intézménye 20-30 év alatt alakult ki. Alulról fejlődött, nem központilag történt az elhatározás, a kezdeményezés.

A termelői közvetlen értékesítést sokan művelik, mégis összességében alacsony a részarányuk. A direkt marketing alternatív értékesítési csatornát jelent, Németországban nagy hagyománya van, ugyanúgy, mint a falusi turizmusnak. Természetesen itt sem mindegy, hogy milyen környezetben vannak a mezőgazdasági termelők

(például város közelében, autóval elérhető), valamint hogy milyen pluszszolgáltatást tudnak nyújtani a fogyasztónak, hogy számukra ez az értékesítési mód vonzó legyen. Ezek mind egyedi példák lehetnek, általánosítható megoldások nincsenek.

Az átalakulási folyamatban sok kistermelő tönkrement (különösen a volt NDK területén). A megoldás: vagy fejlődnek, vagy alkalmazkodnak. Ehhez az szükséges, hogy felismerjék a saját erősségüket és helyesen pozícionálják saját magukat vagy termékeiket a piacon.

A kisárutermelők főleg tömegárut állítanak elő. A kérdés, hogy hol van még hely a niche-termékek, prémium termékek, a convenience vagy a regionális termékek esetében. Esélyt kínálhatnak a „Feinkostgeschäfte” (delikatesz üzletek), ahol sajátos a vevőcsoport, és egyes termékek – például a sajt, bor – esetében a saját profil eredményes lehet.

Ausztria

Tendenciák a hatvanas évektől a harmadik évezred elejéig

Keider és szerzőtársai [2000/2001] szerint *az osztrák kiskereskedelemben jelentős strukturális átalakulás ment végbe a 60-as évek óta*. A népesség jólétének folyamatos növekedése, a fokozódó vevői mobilitás és a vállalati koncentráció következtében új üzletformák alakultak ki, és növekedett a területhez kapcsolódó üzletméret is. Ezzel egyidejűleg csökkent a boltok száma.

A strukturális átalakulás elsősorban az élelmiszer-kereskedelmet érintette. Ezzel összefüggésben kialakult a nagykereskedelmi vállalatok és kooperációs csoportok üzleti koncentrációja. Az idők folyamán ez a fejlődés más kereskedelmi ágazatnál, illetve a szakkereskedelemtől is bekövetkezett.

Will-Spreitzer [2002] munkájukban a kereskedelem struktúráját és piaci pozícióját vizsgálták Tirolban, valamint Innsbruck, Rum és Völs térségében. A szerzők szerint a koncentráció a kereskedelemben főleg a fiókhálózatos vállalatok létrejötté, endogén növekedése és fúziója révén lett teljes. A koncentráció különösen jelentős az élelmiszer-kereskedelemben, ahol a termékeket nagy mennyiségben, csekély tanácsadási teljesítménnyel (ráfordítás) és nagy forgási sebességgel (gyors megtérülés) tudják értékesíteni, továbbá olyan helyeken, ahol az „üzletméret” a siker egyik kritériuma. Más területeken ez a jelenség – a drogériaárak, a barkács-áruházak, a bútorkereskedelem és a szórakoztatóelektronika kivételével – sokkal kevésbé jellemző. A koncentrációs folyamatok által gerjesztett versenykényszer jelentős hatással van a kiskereskedelem bolti struktúrájára, ezért a boltokat jövedelmezőségi szempontból folyamatosan vizsgálják.

A 17. *ábra* az egyes bolti és nem bolti kiskereskedelmi értékesítési formák fejlődési tendenciáit mutatja a koncentráció hatására.

A kereskedelem koncentrációjának növekedéséhez és a struktúraváltáshoz hozzájárul a fogyasztók megváltozott (megváltoztatott) vásárlási és mobilitási szokása (ez inkább a közepes és nagyobb városokra, valamint az ingázókra vonatkozik). A fogyasztó hatása a bolt telephelyének, illetve a bolttípus fejlődésére

17. ábra Az értékesítési formák fejlődési tendenciái

Fejlődési tendenciák	
Eddig	A jövőben
Piacvesztés a szaküzleteknél	További piacvesztés a szaküzleteknél
Nehézségek az áruházkonserneknél, kevésbé a közepes méretű áruházaknál	További problémák az áruházi forma revitalizálásánál, de jelentős vállalat-specifikus különbségek is
A fogyasztói piacok gyors fellendülése	A fogyasztói piacok stagnáló piaci részesedése, további átállás a nagy szupermarketekre
Hosszú távú stabilitás és újabban a csomagküldő kereskedelem jelentőségének növekedése	A csomagküldő kereskedelem piaci térnyerése, többek között az interneten való vásárlással összefüggésben
A szakdiszkontok érvényesülése az élelmiszereknél	A különböző típusú élelmiszer-szakdiszkontok további fejlődése, változatlanul magas áragresszivitás
A szakpiacok érvényesülése a non-food területen	A szakpiacok további térnyerése az összes non-food-szektorban
Speciális házhoz szállítási rendszerek kiépítése (például italok, mélyhűtött termékek, pizza, készétel)	A házhoz szállítási rendszerek további fejlődése
Igen erős üzemtípus-dinamika új üzemtípusok kialakulásával	Gyengülő üzemtípus-dinamika, de gyakran az eddigi formációk finomításával és precizizálásával
A fiókhálózatos vállalatok igen erős növekedése, a multihálós politika kezdete	A fiókhálózatos vállalatok még erősebb növekedése, mindenekelőtt több hálózattal
Gyors piacvesztés a mértékadó élelmiszer- és élvezetecikk-kínálóknaál	Részbeli szakosodás a delikáteszre, piaccsarnokok berendezésére
Kiskereskedelmi funkció kiépítése a benzinkutaknál	A kiskereskedelmi funkció további kiépítése a benzinkutaknál

Forrás: Will-Spreitzer [2002].

a jövőben erősödni fog. Ezenkívül várható a heterogén fogyasztói szegmensek kialakulása.

Egyre több fogyasztó elvárása:

- a napi szükséglet összes termékét egy üzletben megvásárolni (One-Stop-Shop-ping);
- nagyobb kínálatból választani (a kínálat sokfélesége);
- az összes üzlet jó megközelíthetősége (elérhetőség);
- az egyes termékekből a kívánt mennyiséget vásárolni (előre csomagolás, megfelelő mennyiség rendelkezésre állása, különféle kiszervelek);
- az igényeknek megfelelő időben vásárolni (nyitva tartási idő);
- a vásárláshoz megfelelő atmoszféra (vásárlási atmoszféra);
- a vásárlás mellett emocionális igényeket is kielégíteni (élményvásárlás);
- alacsony áron vásárolni (Discountshopping);
- minőségileg megfelelő kínálat (márkaorientálódás); választék;
- több hasonló jellegű üzletben való vásárlás lehetősége (jó üzletskála);
- különböző típusú üzletekben való vásárlás (az üzemtípusok sokfélesége);
- a kényelmes vásárlás lehetősége (convenience).

A növekvő igényekkel és bevásárlási lehetőségekkel egyidejűleg csökkent a fogyasztó kötődése bizonyos üzemtípusokhoz a kiskereskedelemben: egyrészt a diszkontkínálat igénybevétele vagy egy olcsó árfekvésű áruházé, másrészt egy helyi delikátesz üzlet vagy ruházati szaküzlet sok fogyasztó számára nem jelent ellentmondást.

Wieser és szerzőtársai [1999] munkájukban többek között a koncentrációs folyamatok alakulását figyelték az osztrák kiskereskedelemben 15-20 év távlatában.

A koncentrációt jellemző jegyek:

- vállalati koncentráció,
- forgalmi koncentráció, méretnövekedés,
- területi expanzió és a nagy alapterületű üzletek terjedése,
- a kooperációk és a fiókhálózatos rendszerek fejlődése.

A 13. (koncentrációs) táblázat a foglalkoztatottak száma szerinti méretkategóriák alapján mutatja a vállalatok számának és forgalmának megoszlását Ausztria bol-ti kiskereskedelmében.

13. táblázat

A vállalatok és a forgalom arányának alakulása az osztrák kiskereskedelemben 1983–1995 között, ágazati szinten, vállalati létszám-kategóriák alapján

Vállalati létszám- kategória (fő)	Vállalatok száma az összes százalékában			Forgalom az összes százalékában		
	1983	1988	1995	1983	1988	1995
1-9	92,19	91,90	89,52	41,0	37,0	30,5
10-19	4,75	4,78	6,41	10,2	10,3	11,2
20-49	2,08	2,19	2,69	11,3	11,6	12,0
50-99	0,53	0,60	0,78	7,2	7,9	9,1
100-499	0,38	0,46	0,49	16,7	18,8	13,9
500-999	0,04	0,04	0,07	5,2	5,3	8,5
1000 és több	0,03	0,03	0,04	8,4	9,1	14,8
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Wieser és szerzőtársai [1999].

A 13. táblázat alapján a koncentráció mértéke és annak időbeli alakulása jól jellemezhető például a mikrovállalkozások (1-9 fő) és a nagyvállalatok (499 fő-nél többet foglalkoztató) összehasonlításával. 1983-ben a mikrovállalatok a sokaságból több mint 92 százalékkal részesedtek, míg a forgalomból csak közel 41 százalékkal. A nagyvállalatok a sokaságból mindössze 0,07 százalékkal, míg a forgalomból közel 14 százalékkal részesedtek. Dinamikus megközelítésben a táblázat a koncentráció mértékének növekedését mutatja 1983 és 1995 között. Míg a mikrovállalatok sokaságból történő részesedése csak mintegy 3 százalékponttal csökkent, a forgalmi részesedésük közel 11 százalékponttal. A nagyvállalatok igen alacsony sokaságbeli részesedése alig változott (0,07 százalékról 0,11 százalékra), míg a forgalmi részesedésük közel 10 százalékponttal nőtt.

Az 1995 óta eltelt időszakban, az uniós csatlakozást követően további gyors üte-

mű és nagymértékű koncentrációnövekedés következett be az osztrák kiskereskedelemben, azon belül különösen az élelmiszer-kiskereskedelemben.

A koncentráció fokozódására térségi megközelítésben példa a Julius Meinl „bekebelezése”. Ez önmagában 5 százalékkal növelte a koncentrációt Bécs városában 1998 novembere és 2001. január között (Leitner [2003]).

Keider és szerzőtársai [2000/2001] vizsgálatai szerint a koncentráció hatására markáns változás következett be a hagyományos, kisméretű és helyi – központi-lag orientált – bolti telephelyi mintában. A kereskedelem ellátó funkciója növekvő mértékben távolodik el a lakóhelyektől. Az új ellátási háló a közlekedési helyzet felé orientálódik, nevezetesen a motorizált egyéni közlekedés által elérhető, valamint a szabad területek kínálata felé (méret, földár).

A szupermarketek, fogyasztói piacok, szakpiacok, valamint a bevásárlóközpontok a gasztronómiával és szórakoztató berendezésekkel gazdagítva, amelyek mindenkor nagy parkolóhely-kínálattal rendelkeznek, különös hangsúlyt kapnak. A kiskereskedelem ezen újabb formái egyre gyakrabban a települések szélén lévő, árban kedvező területet igényelnek az autópálya-lehajtóknál. Ezzel csak a különösen értékes belvárosi fekvésű területek tudnak lépést tartani.

Keider és szerzőtársai szerint ennek a tendenciának a telephelyi-térségi kihatásai a következők:

- nagy területigény a központi fekvésű területeken kívül,
- forgalomterelő hatás,
- nem fenntartható térségi és regionális fejlődés,
- a lakás- és bevásárlási funkció területi szétválása.

A koncentrációs folyamat következményeként az élelmiszer-kereskedelemben csökkent az üzletek száma. Már 2000-ben 320 településen nem volt élelmiszerbolt. Ez azt jelenti, hogy közel 270 ezer osztrák fogyasztónak el kellett hagynia lakóhelyét, hogy élelmiszert szerezzen be. A „sarki fűszeres” megszűnése tovább folytatódik, a görbe azonban laposabb lett. 1998 és 2000 között azoknak a településeknek a száma, amelyekben nincs „lakó közeli” ellátás, 7 százalékkal nőtt. A hiányos ellátásban Stájerország járt az élen, ott 145 településen nem volt élelmiszerbolt, ez a stájer lakosság 10 százalékát érintette.

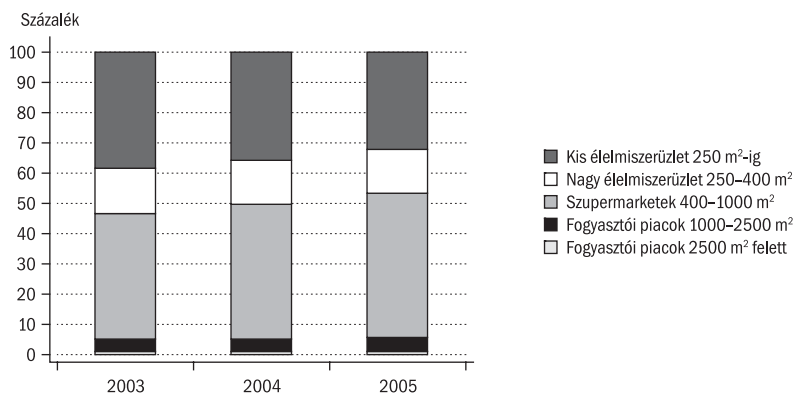
A közelmúlt és napjaink néhány tendenciája

A KMU [2007]⁸ éves jelentése szerint 2006-ban a kiskereskedelem összes forgalma folyó áron 1,4 százalékkal nőtt az előző évhez képest. Változatlan áron számítva a 2001–2006 közötti időszakban először 2006-ban volt megfigyelhető egy figyelemreméltó növekedés. A 2005-ös évhez viszonyítva a legnagyobb növekedést az óra- és ékszer-kereskedelem tudhatta magáénak 2006-ban. Az élelmiszer-kereskedelmi forgalom növekedése 1,4 százalék volt, csökkent a ruházati kiskereskedelem (–0,7 százalék), valamint a papíráru és könyvkereskedelem (–2,4 százalék) forgalma. (A Függelék 12. táblázatában az osztrák kiskereskedelemre vonatkozó árucsoportonkénti adatok találhatók a 2004. évre vonatkozóan.)

⁸ Osztrák kkv-kutató intézet.

18. ábra

Az élelmiszer-kereskedelem üzlet típusok szerint (az üzletek száma százalékban)

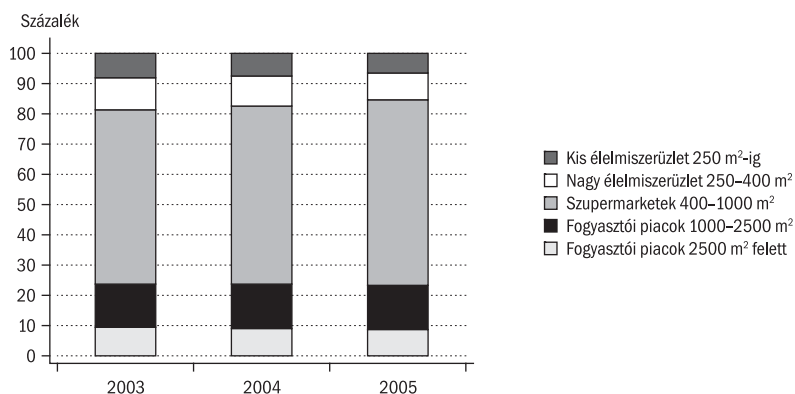


Megjegyzés: fogyasztói piacok > 2500 m² részesedése: 2003-ban 1,1 százalék, 2004-ben 1,1 százalék, 2005-ben 1,2 százalék.

Forrás: www.acnielsen.at.

19. ábra

Élelmiszer-kereskedelmi forgalom üzlet típusok szerint (százalék)



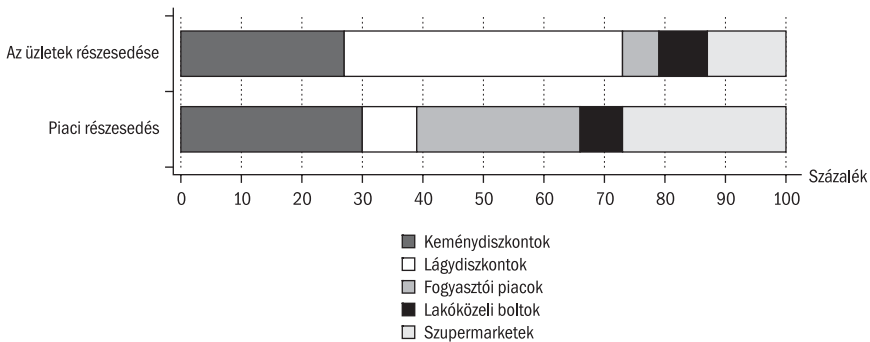
Forrás: www.acnielsen.at.

A 18. ábrán az élelmiszerüzletek számának üzlet típus szerinti megoszlása látható: az üzlet típusok közül a *szupermarketek képviselték a legnagyobb arányt*, számuk dinamikusan növekedett, a kis élelmiszerüzleteké viszont csökkenő tendenciát mutatott a megfigyelt időszakban, de 2005-ben még közel egyharmados arányt képviselt az üzletek egészéből. A 19. ábrán az élelmiszer-kereskedelmi forgalom üzlet típusok szerinti megoszlása szerepel.

A szupermarketek a forgalomból is a legnagyobb arányt képviselték. Csökkenő volt a kis és a nagy élelmiszerüzletek fogalmi részesedése.

Ami a diszkontok szerepét illeti, 2004-ben ezek az üzletek mondhatták magukénak a forgalom egynegyedét. A 20. ábra alapján [amelyben keverednek az

20. ábra
A kereskedelmi formák fejlődése, prognózis 2010-ig



Forrás: Lebensmittelbericht Österreich [2006].

üzemeltetési formák (diszkont) és az üzlettípusok (fogyasztói piac, szupermarket)] térnyerésük tovább folytatódik, de emellett széles terük marad a minőséget kínálóknak. A „közép” vékonyabb lesz, mindenekelőtt a határozott profil nélküli kis- és középvállalkozások fognak kiesni a versenyből (*www.handelszeitung.at*).

Az Osztrák Kereskedelmi Kamara élelmiszer-kereskedelmi szövetségének igazgatója szerint a 250 négyzetméternél kisebb élelmiszerboltokból évente legalább kétszázat végleg bezárnak. A túlélő kis élelmiszerboltok jellemzően valamilyen pluszszolgáltatásra találnak keresletet: például különleges választékot kínálnak kurrens árucikkek-ből, testre szabott szolgáltatást nyújtanak valamelyik mikrorégió lakóinak, élelmiszereket szállítanak házhoz, cateringgel bővítik profiljukat, vagy átalakulnak partiszervizzé. A koncentrációs folyamatot segíti, hogy Ausztriában – Magyarországhoz hasonlóan – kevésbé korlátozzák a nagy üzletek építését. Az önkormányzatok későn ismerték fel az expanzió hátrányait – például azt, hogy a hagyományos városközpontjaik szerepe csökken, vagy a belvárosok elveszítik vonzerejüket –, bár a törvényi szabályozás amúgy is kevés lehetőséget ad nekik a korlátozásra. Grazban az elmúlt időszakban megpróbálták gátat szabni a nagy alapterületű üzletek terjedésének. Ennek az lett a következménye, hogy a beruházók a városon kívül építettek bevásárlóközpontokat. Ezáltal Ausztria második legnagyobb városából jelentős számú vásárló áramlik ki a környékre, amit többek között megszenved az adóbevétel is (Bajai [2007]).

Az ACNielsen [2005] tanulmánya szerint egy új, a korábbi évektől eltérő trend is jelentkezik: az osztrák fogyasztók jelentős része számára nem az ár az elsődleges szempont a vásárlásnál, hanem a bevásárlóhelyek könnyű elérhetősége. A tanulmány szerint az európai fogyasztó többször vásárol egy héten, ezért az üzletek kedvező elhelyezkedése igen fontos a számára. Ezért a nagy alapterületű üzleteknek újból definiálni kell pozíciójukat, és marketingstratégiájukat a változó fogyasztói igényekhez kell igazítani.

Bretschneider [2005] szerint a jövő modern fogyasztója individuálisabb lesz, a tulajdonképpeni fő trend pedig az, hogy nem léteznek átfogó tömegtrendek a

sokoldalúság miatt, a rés- és a kisebbségi piacok magától értetődők lesznek. És itt talán lehetőség nyílik a kis- és középvállalkozások számára, mivel ők közel állnak a fogyasztókhoz. További trend a lakosság elöregedésével kapcsolatban, hogy az ötven feletti célcsoport vásárlóereje háromszor akkora, mint például a 20 év alattiaké. (Más kérdés persze, hogy az idősebb korosztály milyen mértékben kívánja elkölteni jövedelmét.)

A kereskedelmi koncentráció és a gazdasági verseny közötti kapcsolat néhány kérdése

A témát a nemzetközi, főként angol nyelvű szakirodalom alapján vizsgáljuk. Ahol erre mód van, ott a módszertani lehetőségeket saját hazai vagy nemzetközi adatokkal feltöltve, illetve saját számításokkal mutatjuk be.

Versenyelemzések és piacszerkezet-vizsgálatok

A külföldi szakirodalomban a koncentráció vizsgálata legtöbbször a versenyelemzéseknél található. Ezek szerint a magas koncentráció általában csökkenti a versenyt a piacon. A koncentráció pedig a piacon jelen lévő vállalkozások számától és a kibocsátásuk eloszlásától is függ (Shy [1995]).

A koncentrációt mint a versenyt meghatározó egyik tényezőt többféle mutatóval is méri a szakirodalomban, azonban a versenyjogi eseteknél leginkább a Herfindahl indexet használják (Utton [1995]), és ezen belül sokszor a százalékos formát alkalmazzák.

E forma képlete:

$$H = \sum_{i=1}^N S_i^2,$$

ahol S_i az i -edik vállalkozás piaci részesedése. Értéke $10\,000 \times 1/N$ és $10\,000$ között szóródhat. Versenyjogi értelemben $10\,000$ -nél tiszta monopóliumról, $10\,000 \times 1/N$ -nél pedig tökéletesen versenyző piacról beszélhetünk.

Ahhoz, hogy versenyjogi értelemben meghatározhassák, hogy egy piac koncentrált vagy sem, a következő besorolást alkalmazzák (Blank–Persson [2004], Cotterill [1999]):

- $H > 1800$: a piaci koncentráció magas. A $H = 1800$ -as érték nagyjából megegyezik azzal, ha a $CR-4$ értéke 80 százalékos (CR = concentration ratio = az első négy legnagyobb vállalkozás piaci részesedése). 1800 -as H -érték felett versenyjogi értelemben olyan magas a koncentráció, hogy az már erőfölénnyel való visszaélésre ad lehetőséget, ezért a beavatkozásnak több országban ez a küszöb (Svédország, Egyesült Államok).
- $H < 1000$: a piaci koncentráció alacsony. A $H=1000$ -es érték körülbelül megegyezik a $CR-4$ 60 százalékos értékével. Ezen érték alatt a versenyhatóságok szerint nincs mód az erőfölény gyakorlására, ezért beavatkozásra sincs szükség.
- $1000 < H < 1800$: a piaci koncentráció közepes. Ekkor versenyjogi értelemben további vizsgálatot igényelnek az esetek, mert sem az erőfölény, sem annak hiánya nem állapítható meg biztosan.

A Herfindahl index – bár széles körben használják és viszonylag jól kezelhető, értelmezhető mutató – gyakorlati használata során néhány negatív tulajdonsága is megmutatkozik. Az index nem tudja kimutatni például azt, hogy két megfigyelés között a vállalkozások összetételében vagy piaci pozíciójukban történt-e változás. Azonos Herfindahl-érték mellett lehet, hogy a piac belső szerkezete, a szereplők helyzete jelentősen átalakult (Blank–Persson [2004]).

A Herfindahl [illetve a Hirschmann–Herfindahl (HH)] index – használatának számos kritikája ellenére – a versenyjogi/erőfölény-vizsgálatoknál az egyik legáltalánosabban elterjedt mutató, mivel egyszerű a számítási módja és viszonylag könnyen hozzáférhető, és nem túl összetett a számításához szükséges adatbázis. Egy esetben azonban valóban nem értelmezhető a segítségével végzett elemzés eredménye: akkor, ha a vertikális erőfölény-vizsgálatok során a vásárlói oldal (kereskedelem) nagyfokú, a beszállítói oldalnál nagyobb mértékű koncentrációt mutat. Ebben az esetben bár a beszállító H vagy HH indexe versenyjogi értelemben beavatkozást igénylő nagyságot mutat, mégis ha vertikális szinten növelné is a versenyegyenlőséget a vállalkozások szétválasztása – vagy éppen egyesülésük megakadályozása –, ez a lépés tovább erősítené a felvásárló (kereskedelem) erőfölényét (Hendricks–McAfee [1999]).

Dobson és szerzőtársai [2003] módszere alapján (lásd a Függelék 10. és 11. táblázatát) a koncentráció mellett a piac belső szerkezetét, azaz az első öt vállalkozás egymáshoz viszonyított részarányát is megvizsgálhatjuk.

A vizsgált mutatók a következők:

- $CR-5$ = első öt vállalkozás aránya a forgalomból;
- S_i = az i -edik vállalkozás piaci részaránya.

A meghatározott piacszerkezeti kategóriák a következők:

- domináns vállalkozás = $S_1 > 25$ százalék és $S_1 > 2 \times S_2$;
- duopólium = $S_2 > 15$ százalék és $S_2 > 2 \times S_3$, de nem domináns vállalkozás;
- aszimmetrikus oligopólium = $S_1 > 15$ százalék, $S > 5$ százalék és $S_1 > 1,5 \times S_4$ és nem az előző kettő;
- szimmetrikus oligopólium = az előzőek közül egyik sem, és $S > 5$ százalék és legalább 67 százaléka a fölötte lévőknek;
- nem koncentrált = $S < 10$ százalék és $CR-5 < 33$ százalék.

A 14. táblázatban a Függelék 10. és 11. táblázatából néhány országot kiemelve, mind az öt piaci szerkezeti típusra bemutatunk egy-egy példát.

A piaci koncentráció megjelenítését az ilyen szerkezeti vizsgálatok többlet- információtartalommal látják el, árnyalják, könnyebben értelmezhetővé teszik az egyes mutatók jelentését.

A piaci szerkezetet és ezzel együtt a koncentrációt azonban nem csupán vállalkozási szinten vizsgálhatjuk. Éppen olyan hasznos információt eredményez a boltlátszó szerkezet és koncentráció, az átlagos alapterület vagy az egyes bolttípusok/formák és különösen a piacirészesedés-változások időbeli alakulásának bemutatása (Juhász és szerzőtársai [2004]). Ezt svéd és magyar példával illusztráljuk (15. táblázat.)

14. táblázat

Egyes európai országok élelmiszer-kiskereskedelmének piaci szerkezete a top-5 vállalkozás piaci részesedése alapján

Ország	CR-5	S1	S2	S3	S4	S5	A piaci struktúra típusa
Hollandia	70	38	15	7	5	5	Domináns vállalkozás
Finnország	84	38	30	6	5	4	Duopólium
Magyarország	67	18	18	12	11	8	Aszimmetrikus oligopólium
Csehország	43	11	10	9	7	6	Szimmetrikus oligopólium
Lengyelország	24	10	4	4	3	3	Nem koncentrált

Forrás: Dobson és szerzőtársai [2003] módszertan alapján Planet Retail adatbázis [2004] felhasználásával saját számítás.

15. táblázat

Szerkezeti változások a svéd és a magyar kiskereskedelemben

Boltípus	Magyarország		Svédország	
	2000	2003	1993	2004
Boltok száma (db)	51 725	51 082	6678	4719
Boltok összes alapterülete (1000 m ²)	n. a.	4 586	2608	2665
Átlagos bolti alapterület (m ²)	n. a.	90	391	565
Hipermarket (piaci részesedés, százalék)	14	21	7	14
Diszkont (piaci részesedés, százalék)	16	15	3	12
Egyéb (piaci részesedés, százalék)	70	64	90	74

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet, KSH és Blank-Persson [2004] alapján.

A 15. táblázat alapján Svédországban például 1993 és 2004 között a boltok száma megközelítőleg 30 százalékkal csökkent, mindemellett a boltok összes, de még inkább az átlagos mérete jelentősen növekedett, azaz a kiskereskedelem koncentráltabbá vált. Mind Svédország, mind Magyarország tekintetében az üzletméret-növekedési, -koncentráltabbá válási folyamatot támasztja alá a nagy alapterületű hipermarketek piaci részarányának növekedése is.

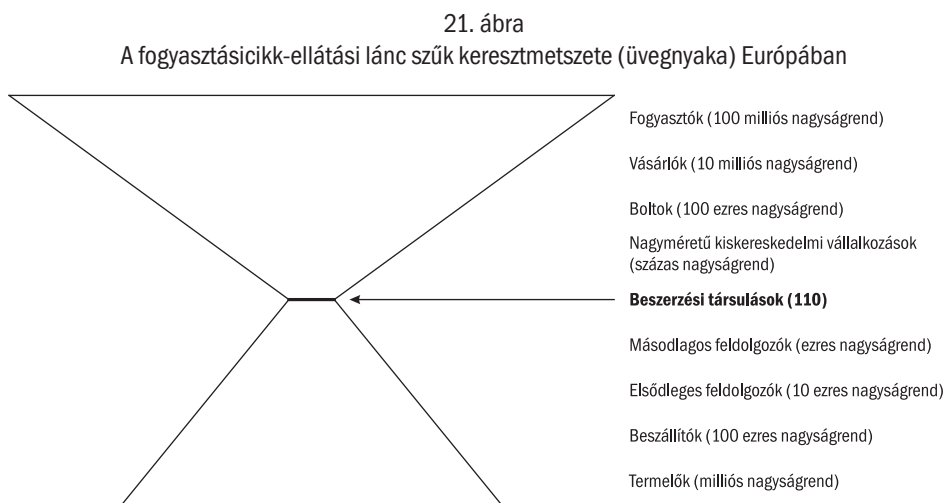
A piaci erőfölény hatásának vizsgálatával kiterjedt hazai és főként nemzetközi szakirodalom foglalkozik. A piaci erőfölény kutatásának egyik, mélyebb matematikai módszereket alkalmazó iránya a vertikális árszerkezetet vizsgálja. Az alapfeltételezés szerint a piaci erőfölény az egyik meghatározó oka annak, hogy az ellátási lánc egyik szintjén kialakuló árban bekövetkezett változások teljes mértékben éreztetik-e hatásukat a másik szinten. A tökéletlen ártranszmisszió három alapvető szintjét különböztethetjük meg (Zachariasse–Bunte [2003]):

- az árváltozások nem teljes mértékben közvetítettek,
- időbeli eltérés tapasztalható a közvetítésben,
- aszimmetria figyelhető meg az árközvetítésben, aszerint, hogy negatív vagy pozitív volt az árváltozás.

A kilencvenes évek végére egyre inkább gyorsuló kiskereskedelmi koncentrációval a szakirodalomban megszorozódtak a beszállítók és a kiskereskedelem kapcsolatát, az élelmiszer-ellátási láncot elsősorban leíró módon és esettanulmányok alapján elemző munkák (Cox és szerzőtársai [2002], Cotterill [2003], Reardon

és szerzőtársai [2002], [2004], Dobson és szerzőtársai [1999], [2001], [2003], Vorley [2002], [2003]). Ezeknél az erőfölény kimutatására és elemzésére többfajta mutató, módszertan is fellelhető. A legfontosabb közös pont, hogy *az erőfölényt a piaci szerkezet vizsgálatával tartják tetten érhetőnek*. Leggyakrabban használt mutatók a koncentrációs indexek, amelyek minden hiányosságuk mellett olyan pozitív tulajdonsággal is rendelkeznek, mint a viszonylag egyszerű számíthatóság, illetve értelmezhetőség. Ezek segítségével az ellátási lánc különböző szintjeinek egymáshoz viszonyított mérete, szerkezete, a különböző szintek belső ágazati, majd az ágazatok belső vállalati szerkezete elemezhető.

Az ellátási lánc egészét tekintve megállapítható, hogy *annak egy bizonyos szakaszán szűkül be annyira, hogy alkalmas legyen nemzetközi szinten is a vevői erő alkalmazására* (21. ábra).



Forrás: Vorley [2003].

A 21. ábra szerint az ellátási lánc legnagyobb mértékben koncentrált területe a kereskedelem beszerzése. Ez a termelés és kereskedelem kapcsolatára, azon belül a kistermelőkre gyakorolt hatás szempontjából fontos, mivel – ahogy az ábra mutatja – a termelés jóval elaprózottabb.

Hasonló következtetésre jutott a francia versenytanács elemzése (*Conseil de la concurrence*). A vizsgálat következtetése, hogy a termelő és kereskedő kapcsolatában azoknak a termelőknek a kedvezőtlenebb a helyzete, akik elaprózott kínálatokkal rendelkeznek. A koncentrációt ágazatonként (árucsoportonként) a négy legnagyobb vállalat termelésből való részesedésével vizsgálták. A DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) által közölt adatok szerint ez a következőképpen alakult az egyes szektorokban (1998-as adatok):

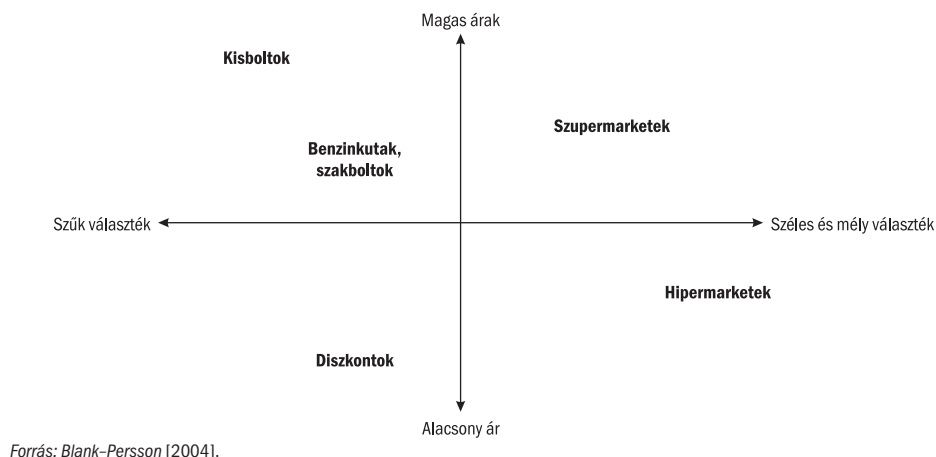
- kis háztartási készülékek – 90 százalék
- nagy háztartási készülékek – 72 százalék
- eldobható fotóanyag – 74,5 százalék
- kézi szerszámok – 74 százalék
- ágynemű – 70 százalék
- nagy teljesítményű elektromos szerszámok – 69,2 százalék
- autófelszerelések – 62 százalék
- gyümölcskonzervek – 60 százalék
- gyümölcslevek – 67 százalék
- jégkrémek – 81 százalék
- sütemények – 76 százalék
- tea és kávé – 81 százalék
- sporteszközök – 31 százalék
- cipő – 29 százalék
- játékok – 36,8 százalék
- rövidáru-fehérnemű – 37 százalék
- hús – 16 százalék
- baromfi – 25 százalék
- sajt – 25 százalék
- cukrászat – 26 százalék
- pálinka – 32 százalék

A piac szerkezete, mint az előzőekben bemutatottuk, nem csupán a vállalkozási vagy ágazati szintű koncentrációs mutatókkal, hanem a kiskereskedelem esetében a bolttípusok szerint is vizsgálható (*Juhász és szerzőtársai* [2004]). A kilencvenes évektől kezdődően egyre inkább kikristályosodott az egyes bolttípusok kategorizálása. Ma már minden kategóriához sajátos kereskedelmi koncepció tartozik, amely legtöbbször méretében, termékválasztékában, árában, szolgáltatásában és elhelyezkedésében is megkülönbözteti az egyes bolttípusokat. A fogyasztó bolttípus-választási és így vásárlói szokásaiban nagy szerepe van a tulajdonságoknak, ezért a kiskereskedelmi vállalkozások bolttípus-választása a piaci részesedésük mellett komoly szerepet játszik versenyképességükben.

Blank–Perrson [2004] alapján a 22. ábrán jellemezzük és csoportosítjuk az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelmi bolttípusok, a választék és az ár közötti statikus kapcsolatot. Bár a pozíciós ábra alapvetően minden kiskereskedelmi vállalkozásra jellemzőnek mondható, egyes vállalkozások stratégiája lehet ettől eltérő.

Hipermarketek. A hipermarketek olyan kereskedelmi egységek, amelyek területe több mint 2500 négyzetméter. Itt az önkiszolgálás dominál. Magyarországon jellegzetes, hogy a hipermarketekben is található néhány nem önkiszolgáló, reprezentatív részleg, például hús- vagy sajt pult. A termékek választéka igen széles, ugyanakkor mély is, azaz sok terméktípus található meg, és egy-egy terméktípusból sok gyártótól, forgalmazótól lelhetők fel termékek. Az ár általában alacsony. A földrajzi elhelyezkedés szerint általában városok, nagyvárosok külső területein

22. ábra
A kiskereskedelmi bolttípusok pozíciós ábrája Svédországban



találhatók, elérésük főként gépkocsival történik, ezért legtöbbször nagy parkolóhellyel rendelkeznek.

Szupermarketek. A szupermarketek meglehetősen széles és viszonylag mély áruválasztékú egységek. A méretük 400–2500 négyzetméter között változik. Sokszor találhatók a boltokban bizonyos termékekre szakosodott nem önkiszolgáló pulatok, szakszemélyzettel (sajt, hús, hal, hidegkonyhai készítmények). A szolgáltatások színvonala magas, amit az átlagnál magasabb árak is tükröznek.

Benzinkutak, szakboltok/kisboltok. E bolttípusokat leginkább a korlátozott termékválaszték és a magas ár jellemzi. A magas árakat többlétszolgáltatásokkal ellensúlyozzák, ezek közül a legfontosabb a meghosszabbított, sok esetben éjjel-nappali nyitva tartás és a könnyű elérhetőség, továbbá a viszonylag nagy bolt-sűrűség.

Diszkontok. A diszkontok olyan boltok, amelyekben az átlagnál alacsonyabb áron, az átlagnál kisebb termékválasztékból lehet vásárolni. Az alacsonyabb árakat alacsonyabb szolgáltatási színvonallal, egyszerűbb bolti környezettel és árukihelyezéssel érik el.

Kisboltok. A kisboltok olyan kis alapterületű egységek (például szakboltok, lakóhelyi boltok, kényelmi igényeket kielégítő üzletek), amelyekben általában az átlagnál magasabb áron, az átlagnál kisebb termékválasztékból lehet vásárolni.

A kereskedelmi koncentráció néhány hatásterülete

A kereskedelmi koncentráció hatásai közül leggyakrabban és kiemelten a versenyjogi esetekkel, illetve az ehhez kapcsolódó, erőfölénnyel foglalkozó vizsgálatokban találkoztunk. A kereskedelmi koncentrációt versenyjogi szempontból az általunk áttekintett szakirodalomban az Egyesült Királyságban, az Egyesült Államokban, Franciaországban, Finnországban és Svédországban vizsgálták. A koncentrációt többnyire horizontális értelemben elemezték, azaz a korlátozó intézkedések majdnem minden esetében a kisboltokat üzemeltető kereskedők vagy a fogyasztók érdekeit voltak hivatva védeni, nem a kiskereskedelem beszállítókkal szembeni piaci erőfölénye ellen irányultak. A másik gyakran vizsgált terület a kiskereskedelmi koncentráció áremelkedésre (Svédország, Finnország, Egyesült Államok) és a választék szűkülésére gyakorolt esetleges hatása. Ezeken kívül a vizsgálatok kiterjednek az ellátási láncra, azon belül a beszállítók és a kereskedelem kapcsolatára is.

Az Egyesült Államokban a piacszerkezeti és erőfölény-vizsgálatok elsősorban az élelmiszer-kiskereskedelemre (azon belül az általános profilú élelmiszer- és napicikk- kiskereskedelemre), illetve az azt magában foglaló vertikumra irányulnak, mivel itt a legnagyobb a koncentrátság mértéke. A felmérések szerint koncentráció hatására a termelők, beszállítók kedvezőtlenebb alkupozícióba kerültek, hiszen a koncentrálódo kereskedelem csak a hasonló struktúrájú beszállítói réteggel tudja a hatékonyságát növelni. A lehetőségek az elemzők szerint az alkalmazkodás, az adaptáció különböző formáiban keresendők. Ilyenek az összefogáson alapuló stratégiák – mint például közös vállalkozások, szövetkezetek és egyéb szövetségek alapítása – vagy a specializáció útja, ahol valamely különleges, egzotikus, természetes termékre szakosodva a viszonylag kis méret sem jelent akadályt a beszállításnál.

Néhány tanulságos gondolat arról, hogy az Egyesült Államokban miért és hogyan végzik az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációjával foglalkozó kutatásokat.

Miért vizsgálják? Az összeolvadások, felvásárlások és belső átalakulások az élelmiszer-kiskereskedelemben, főként 1996 óta jelentősen növelik az első 4, 8 és 20 élelmiszer-kiskereskedelmi lánc piaci részesedését. Hasonló koncentrációs folyamatok zajlottak le a nagykereskedelemben is. A termelők, beszállítók és kereskedelmi szövetségeik félnek, hogy termékeiket egyre kevesebben – koncentráltabban – vásárolják majd, különösképpen tartanak az új marketing- és kereskedelmi eszközök, a mennyiségi rabatt, a belistázási díj széles körű elterjedésétől. (US Census [2000].)

Tehát felmerült – a termelői, beszállítói szövetségeken keresztül kommunikált – igény arra, hogy a szereplőktől független szervezet – amely jelen esetben a Mezőgazdasági Minisztérium Közgazdasági Kutató Szolgálat (ERS) – vizsgálja meg, hogy ezek a folyamatok hogyan hatnak a vertikum összes szereplőjére. Valóban meghatározható-e a beszállítói versenyhátrány? Jogosak a félelmek, vagy léteznek alkalmazkodási stratégiák?

Hogyan vizsgálják? A tanulmány a Nagykereskedelmi és Kiskereskedelmi Cenzusra és ágazati forrásokra támaszkodva vizsgálja az Egyesült Államokban 1987

és 1997 között a fogyasztói termékek piacán és az értékesítési csatornáknak végbement változásokat. A tanulmány az első egy olyan sorozatban, amely az ágazatban jelen lévő versenyszemlélettel, viszonyokkal foglalkozik. (*US Census* [2000].)

Ebből azt tartjuk a legfontosabbnak, hogy létezik ilyen, tízévenként központilag elvégzett, a kiskereskedelemre is kiterjedő felmérés (lásd a *Függelék 1. ábráját*), tehát úgy tűnik, az Egyesült Államokban a piac, illetve az ellátási lánc összes szereplője – beleértve a kiskereskedelmet és a kormányzatot – fontosnak tartja, hogy a versenyszférában lezajló folyamatokról lehetőség szerint objektív és átfogó képet kapjon.

Kinsey [1998] munkájában a tulajdonosi koncentráció élelmiszer-kiskereskedelemre gyakorolt hatásait vizsgálja. A növekvő tulajdonosi koncentráció az Egyesült Államok élelmiszer-nagy- és kiskereskedelmében elvezetett a következő kérdésekhez:

- Hogyan hat a tulajdonosi koncentráció a fogyasztókra?
- Okoz-e magasabb vagy alacsonyabb élelmiszerárakat, jobb vagy rossz szolgáltatást, több vagy kevesebb választási lehetőséget az üzletek és a termékek között, több vagy kevesebb foglalkoztatási és kereseti lehetőséget az élelmiszerszektorban?

A kapcsolatot a koncentráció, az árak és profitok között már néhány évtizede vizsgálják, felhasználva a különböző gazdasági és üzleti elméleteket és adatbázisokat. A vizsgálatok két fő kérdéscsoportra fókuszálnak:

- Növeli-e az élelmiszer-kiskereskedelmi cégek koncentrációja a helyi piacokon az élelmiszerárakat és a cég profitját?
- Jövedelmezőbb és ezáltal erősebb lett-e a kiskereskedelmi szektor, mint a gyártó szektor?

Az eredmények rövid távon vegyesek, különösen ami az árat illeti. *Rövid és középtávon a koncentráció hatása lehet az áremelkedés, de az árcsökkenés is.* A tendencia attól függ, hogy milyen termékről van szó, növekedés van a szárazárúnál, de nincs a friss és hűtött termékeknél. Az anyavállalat profitja rendszerint nő a koncentrációval, de ennek nem világos az oka. A legtöbb tanulmány szerint ez az információtechnológia megfelelőbb alkalmazásának, valamint annak köszönhető, hogy a méretgazdaságosság miatt csökkennek a költségek a beszerzésben, illetve a beszállítóval fenntartott vertikális koordinációban. *Arra nem volt bizonyíték, hogy a kiskereskedő profitja gyorsabban nő, mint a gyártóé.*

Az *uniós versenyjog* kereskedelmet és kiemelten a piaci erőfölényt érintő néhány kiválasztott vizsgálatának eredményét *König* [2005] alapján foglaljuk össze. Az EU-csatlakozással a közösségi versenyjog a magyar jog részévé vált, így a hazai hatóságok előtt bárki hivatkozhat az uniós jogra, ugyanúgy, mint a magyar jogszabályokra. Az *EU versenyszabályozásának a témánkat érintő fő elemei* a következők:

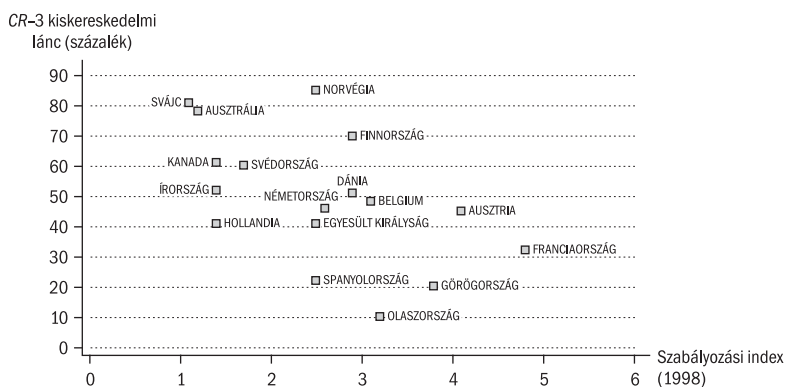
- Versenykorlátozó megállapodások tiltása. Tiltja a vállalatok közötti megállapodásokat, az összehangolt magatartást, kartellek alakítását.

- A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tiltása. Például tisztességtelen, méltánytalan kereskedelmi árak vagy egyéb tisztességtelen kereskedelmi feltételek alkalmazása, a termelés, a forgalmazás, a technikai fejlesztés visszafogása, aminek a fogyasztók látják a kárát.
- Cégek fúziójának, vállalatok koncentrációjának ellenőrzése. A koncentráció piaci versenyt korlátozó, egészségtelen mértékű fokozódása ellen alkalmazzák az üzletláncok fúziójának ellenőrzését az EU-ban.

Ez utóbbira került sor például 1997-ben a finn Kesko és Tuko üzletlánc vagy 1999-ben az osztrák Rewe és Meinl fúziója, továbbá a francia Carrefour és Promodes egyesülése esetében. Ezek közül csak az első nem valósulhatott meg.

A kiskereskedelem fokozódó koncentrációját az államok saját versenyjogi hatáskörben is szabályozhatják az új szereplők piacra történő belépésének befolyásolásával, amit vagy közvetlenül korlátozhatnak, vagy a már piacon levők működését is szabályozhatják. Másik lehetőség, hogy hatósági árakat szabnak meg. Az OECD 2001-es tanulmányában a szabályozottság mértéke tekintetében a 23. ábrán szereplő eredményre jutott.

23. ábra
A szabályozás mértéke a kiskereskedelemben



Megjegyzés: 0 = kicsi a szabályozás mértéke, 6 = erős szabályozás érvényesül.

Forrás: Bouyland-Nicoletti [2001].

A 23. ábra alapján a legszigorúbb a szabályozás Franciaország, Görögország és Ausztria kiskereskedelmében, a legliberalisabb Svájcban és Ausztráliában. Ugyancsak jelentős mértékben liberalizált a kiskereskedelem Kanadában, Írországbban és Hollandiában.

Nemzetközi hatásvizsgálatok szerint a kiskereskedelem korlátozása/szabályozása egyrészt vagy semleges, vagy negatív hatásokat okoz. Azaz a kiskereskedelem terén fennálló piacra lépési korlátok (például nyitva tartási idők korlátozása, zónakorlátozások, már működő kereskedőknek juttatott vétó lehetősége) bizonyos kö-

rülmények között növelik a vertikális korlátozások versenyellenességét. Másrészt *minél inkább szabályozott a kiskereskedelem, annál inkább csökken a versenyképes ágazat kialakulásának lehetősége.*

A nemzetközi hatásvizsgálatok közül említésre méltó továbbá a 2000-ben az Egyesült Királyságban folytatott elemzés, amely a kereskedelem erőfölényének káros hatásaival és ennek lehetséges mérséklésével foglalkozik. Ennek eredményeképpen vetették el a szigetországban a beszerzési ár alatt való értékesítés tiltását, valamint a kiskereskedelem korlátozásának szigorítását.

Az első, a *koncentráció és árszínvonal közötti összefüggést* elemző tanulmányt Stigler [1964] készítette, azóta a témakör szakirodalma jelentős ütemben gyarapodik (Cotterill [1986], [1993], [2002]; Kaufman–Handy [1989]; Weiss [1989]; Newmark [1990]; Marion [1998]; Asplund–Friberg [1999]; Yu–Connor [2002]).

Az ár és az egyes méretek szerinti üzlettípusok (kisboltok, diszkontok, hiper- és szupermarketek) közötti statikus kapcsolatot meg kell különböztetni a koncentráció folyamata (tehát amikor egyre kevesebb, nagyobb vállalatnál, illetve hálózati egységnél a forgalom egyre nagyobb hányada összpontosul) és az árszínvonal közötti dinamikus, hosszú távú kapcsolattól.

Általánosságban azt mondhatjuk: a legtöbb elemzés arra a következtetésre jutott, hogy dinamikus szemléletben a boltok vállalati/földrajzi koncentrációjának egy bizonyos (magas) szint fölé történő növekedése és az árszínvonal között pozitív a kapcsolat, vagyis a nagymértékben megemelkedő (túlzott) koncentráció hosszabb távon emelkedő árszínvonallal jár együtt.

Az általunk ismert kutatások közül csupán kettő olyan volt, amelyik negatív kapcsolatot mutatott ki: a Kaufman–Handy [1989] vizsgálat eredményének helytállóságát azonban Cotterill [1993] cáfolta meggyőzően, a Newmark [1990] elemzés kritikáját pedig Yu–Connor [2002] adta, főként a helytelen adatfelhasználás és a módszertani kérdések más irányú megközelítésével éppen az ellenkező eredményre jutva.

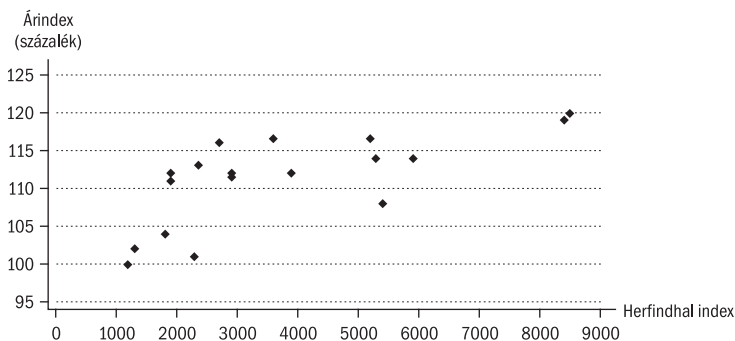
A *boltkoncentráció és fogyasztói ár közötti kapcsolatot* Cotterill [1999] Egyesült Államok versenyjogi hatósága számára készített vizsgálata alapján ábrázoljuk. Az elemzés során a Royal Ahold kiskereskedelmi lánc egyes boltjainak árszintjét mérték fel és hasonlították össze az adott terület boltkoncentrációjával (24. ábra).

A 24. ábrát megalapozó árfelmérés 1999 márciusában készült Pennsylvania és Connecticut államban. A legalacsonyabb árszínvonallal rendelkező Royal Ahold szupermarket árindexértéke 100 lett, a többi ehhez képest helyezkedik el az ábrán. Az árak közötti különbségek elérik a 20 százalékpontot, és bár az árszóródásnak nem csupán a piaci koncentráció lehet az oka, az mindenesetre elgondolkodtató, hogy az ábrára illesztett logaritmusfüggvény 60,1 százalékban magyarázza az áreltérést, továbbá az ábra alapján tendenciájában a *koncentráció növekedése és az áremelkedés között pozitív kapcsolat mutatható ki.*

Az Egyesült Királyság versenyhivatala 2000-ben a koncentráció és az árak összefüggését nemcsak a fogyasztói árak, hanem a kiskereskedelem által a beszállítóknak fizetett árak összefüggésében is vizsgálta. Ennek alapján készült a 25.

24. ábra

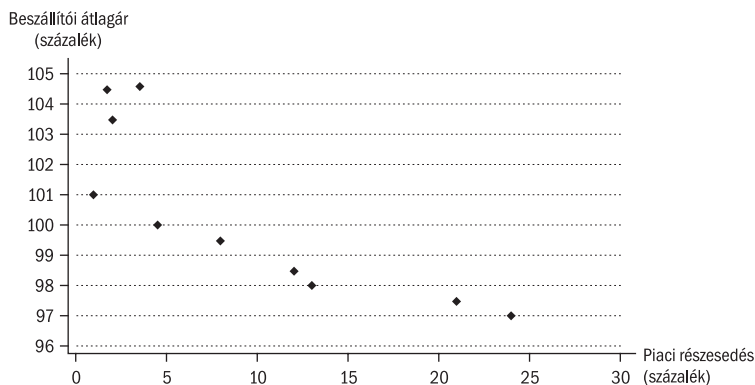
A Royal Ahold-szupermarketek fogyasztói árszínvonala és a helyi piacok koncentrációja



Forrás: Cotterill [1999].

25. ábra

Az egyesült királyságbeli első tíz kiskereskedelmi lánc piaci részesedése és a beszállítók árszínvonala



Forrás: Vorley [2003].

ábra, amelyen az iparági átlaghoz viszonyítva látható az egyes kiskereskedelmi láncok beszállítóinak árszínvonala.

A 25. ábrán látható, hogy a kereskedelmi láncok piaci részesedésének növekedésével párhuzamosan csökken a beszállítóknak fizetett átlagár. A legalacsonyabb, az átlagnál 3 százalékponttal alacsonyabb átlagárát a legnagyobb kiskereskedelmi lánc, a Tesco fizette a beszállítóknak.

1998-ban a brit Office of Fair Trade tanulmánya szerint az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrálódása – és ennek következtében a vevői erő növekedése, az alacsonyabb beszerzési ár – nem alacsonyabb fogyasztói árakat eredményez, hanem növekvő kereskedelmi árrészhez vezet. Általános jelleggel azonban ezt sem a

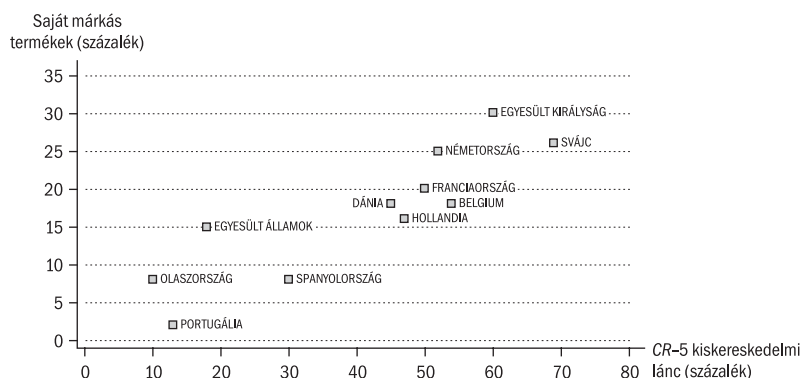
közgazdasági elmélet, sem a gyakorlat nem igazolja. A Monopolies and Mergers Commission 1981-es kutatása szerint ugyanis versenyhelyzetben a legnagyobb szupermarketeknél a felvásárlók segítségével a szállítóktól kicsikart engedmények végül a fogyasztók részére alacsonyabb árat eredményeztek. Hasonló következtetésre jutottak Corstjens és társai is, akik szerint *versenyhelyzetben a kereskedők a nyereségmegosztásban elért előnyt elveszítik az árversenyben* (Corstjens és szerzőtársai [2004]).

Amikor tehát a kereskedő a termelőt árcsökkentésre kényszeríti, versenyjogi szempontból nem feltétlenül probléma, mert a versenyjog elsősorban a végső fogyasztókat védi. *Ha viszont egy – lokális, regionális, települési – piacon egy kiskereskedelmi üzletlánc fúzió során vagy belső növekedés útján monopolhelyzetbe kerül, lehetősége van arra, hogy emelje az árakat, vagy csökkentse a fogyasztóknak kínált áruk választékát. Ilyen esetben nemcsak a beszállító kényszerül erősen követő pozícióba, hanem a fogyasztó is kiszolgáltatott helyzetbe kerül, ezért az ilyen fúziók és monopolhelyzetek kialakulásának megakadályozása alapvető érdeke a gazdaságnak.*

A kiskereskedelmi láncok koncentrációjának hatásával összefüggésben nemcsak az árszínvonalat szokták mérni, hanem egyéb területeket is vizsgálnak. Ezek közül kettőt mutatunk be. Az egyik a saját márkás termékek elterjedtsége (26. ábra).

26. ábra

Piaci koncentráció és a saját márkás termékek aránya a kiskereskedelemben



Forrás: School [1998].

A 26. ábra alapján a koncentráció és a saját márkás termékek aránya között általában pozitív korreláció van, tehát *a koncentráltabb kiskereskedelmi országokban (például Belgium, Egyesült Királyság) magasabb a saját márkás termékek aránya, mint a dekoncentráltabb kiskereskedelmi szerkezetű országokban* (például Portugália, Olaszország, Egyesült Államok). A kereskedelem e fejlődésének másik következménye a nemzetközi termékek és márkák létrejötte (gyakran a disztribútorok kezdeményezésére). Ezek hozzájárulnak a háztartások fokozatos uniformizálásához.

16. táblázat

A kiskereskedelmi láncok stratégiai válaszai a koncentrációra

Kiskereskedelmi vállalkozás	Stratégia
Aldi, Lidl	Árdiktálás, logisztika fejlesztése, beszállítói kapcsolatok szorossá tétele
Carrefour, Wal-Mart/Sam's, Auchan, Makro/Metro	Saját márkás tömegtermékek széles választékának kialakítása, logisztikai szervezet fejlesztése
Marks & Spencer, The Gap, Next, Body Shop	Erős, minőségi saját márká; szolgáltatás, üzlettypus-innováció, fejlesztés
Hennes & Mauritz, Zara, The GAP/Banana Republic, C&A	Divatirányzatok elkülönítése, fogyasztói szegmentáció és orientálás
Toys R'Us, IKEA, Staples, Office Depot, Blockbuster	Egy termék kategória dominanciája, választékszelekció
Warner Bros, Disney	A vállalkozás nevének mint márkának az erősítése, kommunikáció

Forrás: Eurostat [2001].

A másik terület a vállalatokra gyakorolt hatás. *A kiskereskedelmi koncentráció a fejlett piacokon speciális vállalati stratégiák kialakítását tette szükségessé (16. táblázat).*

A 16. táblázat jól mutatja, hogy a koncentráció hatására sokféle alkalmazkodási módszert dolgoztak ki a kiskereskedelemben. A legegyszerűbb nemzetközi terjeszkedést az erős specializáció kínálja, hiszen a jól kialakult üzletforma, áruválaszték, menedzsment adaptálása egy másik piacon a legegyszerűbben megvalósítható, a mérethatékonyság is így érhető el legkönnyebben. Ugyanakkor ez rejti a legnagyobb kockázatot is, hiszen így az esetleges kudarc a piacról való teljes kiszorulást jelentheti.

Koncentráció a hazai kereskedelemben

Vállalati koncentráció

A vállalati koncentráció mértékének alakulását ágazati szinten (kiskereskedelem összesen) és hét szakágazatban részben koncentrációs táblázat, a vállalatok számának és árbevételének létszám-kategóriák szerinti részesedése alapján vizsgáltuk. Csak az 1999. és a 2004. évet hasonlítottuk össze, mivel a koncentráció folyamatos trendje mellett az évenkénti változások kismértékűek. Az ágazati szintű adatokat a 17. táblázat mutatja.

17. táblázat

A bolti kiskereskedelem vállalati koncentrációja ágazati szinten (megoszlás százalékban, összesen = 100 százalék)

Létszám- kategória (fő)	1999		2004	
	szám	árbevétel	szám	árbevétel
0-9	96,6	40	96,2	32
ebből: 0-4	90,3	27	88,6	21
10-49	2,9	21	3,3	19
50-249	0,4	14	0,4	13
250-	0,1	25	0,1	36

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

Ágazati szinten a tendencia a koncentráció jelentős növekedése. 1999-ben a közel 97 százalékos számarányú (79 041 vállalat) mikrovállalat adta az árbevétel 40 százalékát, a 0,1 százalékos számarányú (53 vállalat) nagyvállalat pedig a 25 százalékát. 2004-ben a 96 százalékos számarányú (71 478 vállalat) mikrovállalat az árbevételből már csak 32 százalékkal részesedett, a változatlan számarányú, változatlan számú nagyvállalat már 36 százalékkal. Az alig változó, nagy számarányú mikrovállalkozói réteget, illetve kisboltot tehát egyre kevesebb árbevétel „tartja el”. A kis és középkategóriába tartozó vállalatok sem tudtak megerősödni.

A létszám-kategóriák alapján a vizsgált szakágazatok koncentrációja között jelentős különbségek vannak. A legmagasabb vállalati koncentrátság 2004-re az élelmiszer és iparcikk jellegű (élelmiszer és iparcikk főtevékenységű) vegyes (általános profilú, nem szakosodott) kereskedelemben alakult ki (18. táblázat).

Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 2004-ben a mindössze 0,1 százalékos számarányú 28 vállalatnál összpontosult az árbevétel 58 százaléka, a 95 százalékos számbeli részesedésű 17 735 mikrovállalkozás az árbevételnek csak 19 százalékát bonyolította. Tovább növeli e szakágazat igen magas koncentrátságát, hogy a beszerzési és értékesítési társulások terjedése is elsősorban itt jellemző.

18. táblázat

Az általános profilú élelmiszer- és iparcikk-kiskereskedelem vállalati koncentrációja (megoszlás százalékban, összesen = 100 százalék)

Létszám- kategória (fő)	1999		2004	
	szám	árbevétel	szám	árbevétel
Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem				
0-9	95,5	27	94,8	19
ebből: 0-4	88,3	19	86,2	13
10-49	3,4	13	4,2	11
50-249	0,9	15	0,9	12
250-	0,2	45	0,1	58
Iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelem				
0-9	94,8	41	95,3	25
ebből: 0-4	86,6	27	85,0	14
10-49	4,5	25	4,2	19
50-249	0,6	16	0,4	6
250-	0,1	18	0,1	50

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

Hasonló a helyzet a vegyes tevékenységű iparcikk-kereskedelemben, ahol a 0,1 százalékos számarányú nagyvállalatok (1999-ben 3, 2004-ben 5 vállalat) az árbevételből 1999-ben még csak 18 százalékkal részesedtek, 2004-ben pedig már 50 százalékkal. A 95 százalékos számarányú mikrovállalatok (1999-ben 4758, 2004-ben 4395 vállalat) árbevételi részesedése 41 százalékról 25 százalékra csökkent.

A két szakágazatban a folyamat nyertesei egyértelműen a nagyvállalatok, a mikro-, kis- és középvállalatok pedig egyaránt vesztesek.

Jelentős volt továbbá a vállalati koncentrátság mértékének növekedése a bútor- és az elektromos háztartáscikk-kiskereskedelemben, de e két szakágazatban az általános profilú kiskereskedelemnél kisebb koncentrátság alakult ki (19. táblázat).

19. táblázat

A bútor- és az elektromos háztartáscikk-kiskereskedelem vállalati koncentrációja (megoszlás százalékban, összesen = 100 százalék)

Létszám- kategória (fő)	1999		2004	
	szám	árbevétel	szám	árbevétel
Bútor-, háztartáscikk-kiskereskedelem				
0-9	94,7	38	94,7	36
ebből: 0-4	85,6	24	83,7	20
10-49	4,7	24	4,7	21
50-249	0,4	12	0,5	10
250-	0,2	26	0,1	33
Elektromos háztartáscikk-kiskereskedelem				
0-9	94,6	45	94,5	31
ebből: 0-4	85,0	27	85,0	19
10-49	5,0	32	4,8	21
50-249	0,4	11	0,6	22
250-	0,1	12	0,2	26

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

Az élelmiszer, a ruházati és a cipő szaküzleteket üzemeltető vállalati szféra a vizsgált létszám-kategóriák alapján dekoncentrált maradt. Itt döntő a kis- és középvállalatok súlya, nagyvállalat nem vagy alig volt jelen 2004-ben (20. táblázat).

20. táblázat

Az élelmiszer-, ital-, dohányáru-, a ruházati és a lábbeli-, bőráru-kiskereskedelem vállalati koncentrációja (megoszlás százalékban, összesen = 100 százalék)

Létszám- kategória (fő)	1999		2004	
	sám	árbevétel	sám	árbevétel
Élelmiszer-, ital-, dohányáru-kiskereskedelem				
0-9	97,33	56	97,43	58
ebből: 0-4	92,10	40	91,18	43
10-49	2,45	26	2,39	23
50-249	0,21	17	0,17	16
250-	0,01	1	0,01	3
Ruházati kiskereskedelem				
0-9	97,95	54	97,59	47
ebből: 0-4	93,36	40	91,79	33
10-49	1,86	24	2,13	21
50-249	0,18	17	0,25	26
250-	0,02	5	0,03	6
Lábbeli-, bőráru-kiskereskedelem				
0-9 fő	96,4	42	96,3	38
ebből: 0-4	90,4	29	89,2	27
10-49	3,2	32	3,3	26
50-249	0,4	26	0,4	36
250-	0,0	0	0,0	0

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

A szakágazati különbségeket két alapvető tényezőcsoport befolyásolja. Az egyikbe szakmai, tevékenységi sajátosságok tartoznak. A széles választékú, nagy tőkeigényű és nagy tételű tömegértékesítés, továbbá a nagy egyedi értékű fogyasztási cikkek értékesítése magasabb koncentrálttságot, a kisebb tőkeigényű, kis tételű, kisebb választékú és kisebb sorozatú, speciális termékek értékesítése, továbbá a mélyebb szakosodottság viszonylag alacsonyabb vállalati koncentrálttságot mutat. A másik – a szakmai sajátosságokkal is összefüggő – okcsoport a multinacionális és tőkeerősebb nagyvállalatok jelenléte. Terjeszkedésükkel párhuzamosan nagyobb mértékű a vállalati koncentrálttság.

Újabb ismeretekhez jutunk, ha a létszám-kategóriákon alapuló koncentrációs táblázat mellett az 5, 10, 20 és 50 legnagyobb árbevételű vállalat piaci (árbevételi) részesedése alapján is vizsgáljuk a koncentráció mértékét. Itt a koncentrációs ismérv nem a létszám, hanem az árbevétel (21. táblázat).

A 21. táblázat szerint a két legfelső árbevétel-kategóriában 2004-ben olyan szakágazatokban, illetve árucsoportokban is jelentős mértékű vállalati koncentráció mutatkozott, amelyek a létszám-kategóriák alapján dekoncentráltabbak. Idetartozik az elektromos háztartásicikk-, a cipő- és a bútorkereskedelem. Mivel a cipőnél 2004-ben nem volt jelen a nagyvállalati kör (a viszonylag kisebb létszám

21. táblázat

Az 5, 10, 20 és 50 legnagyobb nettó árbevétellel rendelkező vállalat árbevételének aránya ágazati szinten és hét szakágazatban (százalék)

Megnevezés	1999				2004			
	5	10	20	50	5	10	20	50
Kiskereskedelem összesen	14	17	21	26	21	26	32	38
Élelmiszer-, ital- és dohányáru-kiskereskedelem	10	14	20	30	21	25	31	38
Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem	31	37	42	49	42	51	57	62
Ruházati kiskereskedelem	12	17	24	33	14	22	29	41
Elektromos háztartáscikk-kiskereskedelem	22	31	40	53	29	41	53	64
Iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelem	23	29	35	46	55	59	64	69
Lábbeli-, bőráru-kiskereskedelem	37	48	57	68	33	45	52	62
Bútor-, háztartáscikk-kiskereskedelem	36	41	48	59	37	42	48	57

Forrás: KSH-adatok.

tevékenységi adottság), itt a koncentráció a kis- és középvállalkozói szférán belül alakult ki. Az elektromos háztartáscikk- és bútorkereskedelemben pedig a nagyvállalatok mellett a közepes méretű, de jelentős árbevételűek részaránya is szerepet játszik a nagyobb mértékű koncentrációban.

A 21. táblázat és a Függelék 9. táblázata alapján a koncentrációs arányszámmal lehetőség van Magyarország és az Egyesült Államok kiskereskedelmének, azon belül élelmiszer-kereskedelmének összehasonlítására. Az évek (2004, illetve 2002) és az alkalmazott kategóriák (5, 10, 20, 50, illetve 4, 8, 20, 50) között nincs nagy eltérés. Bár a két ország között nagymértékű a fejlettségbeli és méretbeli különbség, az adatok mutatnak bizonyos hasonlóságokat és eltéréseket.

Ágazati szinten az Egyesült Államok kiskereskedelmének a koncentrálttsága 2002-ben kisebb volt, mint a magyar 2004-ben. A napicikk-kereskedelemben a hazai kereskedelemhez hasonlóan az Egyesült Államokban is jellemző, hogy az általános profilú élelmiszerboltokat üzemeltető vállalatok koncentrálttsága nagyobb, a speciális élelmiszerboltokat üzemeltetőké kisebb az ágazati átlagnál. A koncentrálttság mértéke hasonló az általános profilú napicikk- és élelmiszerboltok tekintetében. Legnagyobb az eltérés az élelmiszer-szakkereskedelem koncentrálttságának mértékében, ami 2002-ben az Egyesült Államokban jóval kisebb volt, mint 2004-ben Magyarországon.

Míg a hazai koncentrációs folyamatban a nagyvállalatok száma kismértékű ingadozás mellett ugyanannyi volt 2004-ben, mint 1999-ben, a mikrovállalkozások száma 2000-től folyamatosan csökkent: 1999-hez viszonyítva több mint 7500-zal, 2000-hez képest több mint 9500-zal volt kisebb a számuk 2004-ben. A kis- és középvállalatok számának csökkenő tendenciája 2002-ben megállt (22. táblázat).

A vállalatok létszámának alakulását a 23. táblázat mutatja.

Az egyik tendencia, hogy miközben a nagyvállalatoknál jelentősen növekedett az alkalmazottak száma, a kis- és középvállalatoknál – a piaci pozíció romlása miatt – csökkenés, illetve stagnálás figyelhető meg. A másik tendencia, hogy a mikrovállalkozások létszáma kisebb mértékben csökkent, mint a piaci (árbevételi) részesedésük, ami az egy főre jutó árbevételük visszaesésére utal. Ebben egyrészt szerepe van annak, hogy

22. táblázat
A vállalatok száma létszám-kategóriák szerint

Létszám- kategória (fő)	Vállalatok száma (db)						Láncindexek				
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
0-9	79 041	81 050	80 191	75 755	72 328	71 478	103	99	94	95	99
ebből: 0-4	73 912	75 625	74 949	70 542	66 899	65 827	102	99	94	95	98
10-49	2 392	2 579	2 489	2 371	2 424	2 485	108	97	95	102	103
50-249	344	319	312	295	304	303	93	98	95	103	100
250-	53	52	53	54	50	53	98	102	102	93	106
Összesen	81 830	84 000	83 045	78 475	75 106	74 319	103	99	94	96	99

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

23. táblázat
A vállalatok létszáma létszám-kategóriák szerint

Létszám- kategória (fő)	Vállalatok létszáma (db)						Láncindexek				
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
0-9	143 795	147 508	144 974	139 621	140 820	141 997	103	98	96	101	101
ebből: 0-4	111 671	113 454	112 101	107 037	106 713	106 416	102	99	95	100	100
10-49	41 984	45 231	43 402	40 773	41 682	43 036	108	96	94	102	103
50-249	34 933	32 197	30 594	30 254	30 791	30 561	92	95	99	102	99
250-	37 205	40 466	47 460	52 677	58 535	65 666	109	117	111	111	112
Összesen	257 917	265 402	266 430	263 325	271 828	281 260	103	100	99	103	103

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

24. táblázat
A vállalatok létszámának megoszlása létszám-kategóriák szerint (összesen = 100 százalék)

Létszám- kategória (fő)	Vállalatok létszámának százalékos megoszlása					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
0-9	56	56	54	53	52	51
ebből: 0-4	43	43	42	41	39	38
10-49	16	17	16	15	15	15
50-249	14	12	12	12	11	11
250-	14	15	18	20	22	23

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

gyakran a kereskedelmen kívüli gazdasági ágazatokban az állásukat elveszítettek is próbálkoznak bolt megnyitásával. Másrészt a kisboltok jelentős része családi vállalkozás, és a bolt működtetése sokszor a család egyedüli egzisztenciális lehetőségét jelenti. Sok kisbolt elhelyezkedési lehetőségek hiányában az alacsony és csökkenő jövedelem mellett sem zár be, tehát igen nagy a túróképességük.

A kis- és középvállalatok a létszámcsökkenés ellenére megőrizték domináns szerepüket a foglalkoztatásban (24. táblázat).

2004-ben az összes létszám 50 százalékát a mikrovállalkozások, közel kétharmadát a kisvállalkozások, 76 százalékát pedig a kis- és középvállalkozások alkalmazták. *Nagyobb arányú ellehetetlenülésük ezért a munkanélküliség növekedését valószínűsíti.*

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

A 25. táblázat a vállalati méret alakulását mutatja az átlagos létszám és az átlagos árbevétel alapján.

25. táblázat
Az egy vállalatra jutó átlagos létszám és folyóáras nettó árbevétel

Létszám- kategória (fő)	Átlagos vállalati létszám (fő)		Átlagos vállalati árbevétel (millió Ft)	
	1999	2004	1999	2004
0-9	2	2	12	17
ebből: 0-4	2	2	9	12
10-49	18	17	208	297
50-249	102	101	934	1 611
250-	702	1239	10 694	26 314
Átlagosan	3	4	28	52

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

Az átlagos létszám tekintetében igen nagy a különbség a nagyvállalatok, továbbá a kis- és középvállalatok között, és a különbség tovább növekedett 2004-re. Miközben a mikro-vállalatok kétfős átlagos létszáma nem változott, a nagyvállalatoké folyamatosan nőtt, 702-ről 1239-re.

Hasonló a különbség az átlagos árbevétel nagysága tekintetében is. Míg 2004-ben egy mikrovállalkozásra 17 millió forint, egy nagyvállalatra 26,3 milliárd forint jutott.

26. táblázat
Az egy főre jutó átlagos folyóáras nettó árbevétel

Létszám- kategória (fő)	Egy főre jutó árbevétel (millió Ft)	
	1999	2004
0-9	6	9
ebből: 0-4	6	8
10-49	12	17
50-249	9	16
250-	15	21
Átlagosan	9	14

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

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

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

A koncentráció folyamatában növekszik a méretgazdaságossági tényezők szerepe, és a kisvállalatok e tekintetben is hátrányba kerültek a nagyvállalatokkal szemben (26. táblázat).

A vállalati termelékenység a méretek növekedésével párhuzamosan fokozódik, azaz a méret és a termelékenység között pozitív a korreláció. A nagy- és mikrovállalatok között már 1999-ben meglévő nagy különbség 2004-re tovább növekedett.

A bolthálózat koncentrációja

A bolthálózat koncentrációját alapterület-kategóriaként a boltok számának és alapterületének megoszlása alapján a 27. táblázat mutatja.

27. táblázat

Bolti koncentrációs táblázat: a kiskereskedelmi üzletek számának és alapterületének megoszlása (százalék, összesen = 100 százalék)

Alapterület-kategória (m ²)	1996-os census szerint					
	1996		2002		2003	
	szám	alapterület	szám	alapterület	szám	alapterület
-50	72	31	59,0	23	59	22
51-300	24	33	36,8	43	36	41
301-600	2	9	3,0	13	3	12
601-1200	1	8	0,8	7	1	7
1201 és afeletti	1	19	0,4	14	1	18

Alapterület-kategória (m ²)	Az EU alapterület-kategóriái szerint							
	2002		2003		2004		2005	
	szám	alapterület	szám	alapterület	szám	alapterület	szám	alapterület
-49	57,55	22	57,96	21	59,24	20	59,53	19
50-119	28,40	23	28,06	22	26,64	21	26,22	20
120-399	12,04	29	11,77	28	11,73	27	11,64	27
400-999	1,51	10	1,57	10	1,69	11	1,81	12
1000-2499	0,38	7	0,46	8	0,51	9	0,60	10
2500-4999	0,06	2	0,12	5	0,11	5	0,12	4
5000-9999	0,04	3	0,04	3	0,06	4	0,06	4
10 000 és afeletti	0,02	3	0,02	3	0,02	3	0,02	4

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

A bolthálózat koncentrációjának alakulása eltér a vállalati koncentrációtól. Egyik különbség, hogy a forgalmazásban 2005-ben jelentős szerepük volt a kisebb és közepes méretű boltoknak is. Ez a következő négy tényezővel függ össze:

- a bolthálózat elaprózottsága;
- a nagyobb vállalatok jelentős részének differenciált hálózata van, amelyben a nagy alapterületű egységek mellett a közepes és kisebb egységek is megtalálhatók;

- a nagyobb vállalatok egy részének üzleti filozófiája a közepes méretű (például az élelmiszer-kereskedelemben a diszkonthálózatok), a más szakmában tevékenykedő vállalatoké a viszonylag kisebb méretű boltok üzemeltetésén alapul (például ruházat);
- szakmai, tevékenységi sajátosság, hogy a bolti kiskereskedelem jelentős része a kisebb és közepes méretű boltokban bonyolódik le.

A másik különbség, hogy a nagy alapterületű (5000 négyzetméter vagy annál nagyobb) egységeknek 2005-ben viszonylag alacsony volt az alapterületi részesedésük. Ezeknek az egységeknek (hipermarketek és nagy szupermarketek) a döntő többsége elsősorban az élelmiszerek és napi cikkek kereskedelmében működik. Ezért itt szerepük jóval nagyobb, mint a teljes bolti kiskereskedelemben. De még az élelmiszer-kereskedelemben is a szupermarketek és élelmiszerboltok jelentős része inkább a viszonylag kisebb és közepes méretű bolti kategóriában található.

A harmadik különbség, hogy a vállalati szférával szemben a legkisebb bolti kategóriában (49, illetve 50 négyzetméterig) 1996 és 2002 között nemcsak a boltok alapterületi részesedése csökkent 31 százalékról 19 százalékra, hanem a számbeli részesedésük mérséklődése is jelentős mértékű volt (72 százalékról 59 százalékra). 2003 és 2005 között azonban megállt, majd kismértékben növekedett a számbeli súlyuk.

Az 51–300 négyzetméteres, illetve 50–400 négyzetméteres nagyságú boltok az 1996 és 2002 közötti időszak kategóriagyőztesei, mivel mind a számbeli, mind az alapterületi részesedésük jelentősen növekedett. 2003-ban azonban a növekedésük megtorpant és 2005-ig csökkenő tendencia mutatkozott.

A 28. táblázat az üzletek számának alakulását mutatja.

Az 1996. évi censusban használt kategóriák szerint 1996 és 2002 között a legnagyobb mértékben a 301–600 négyzetméteres, illetve az 50–300 négyzetméter alapterületű boltok száma növekedett (közel háromszorosára, illetve két és félszeresére). A legkisebb és legnagyobb boltok száma a többi kategóriáénál jóval kisebb mértékben nőtt.

2003 és 2005 között azonban az EU alapterület-kategóriái szerint trendváltás figyelhető meg. A nagy alapterületű üzletek száma általában dinamikusabban, a legkisebb és közepes méretű üzleteké mérsékelten emelkedett, míg az 50–399 négyzetméteres üzleteknél a stagnálás és csökkenés a jellemző tendencia.

Az alapterület tekintetében a tendenciák hasonlóak a boltok számának alakulásához (29. táblázat).

A 30. táblázat az átlagos bolti méreteket mutatja.

Az ágazati átlagot tekintve az egyik tendencia a *hálózat elaprózottsága*. Ez a tendencia csak kismértékben változott, még 2005-ban is 100 négyzetméter alatt volt az átlagos alapterület, és az átlagos évi forgalom is csak évi 36 millió forintot tett ki.

A másik tendencia, hogy a vállalati szférához hasonlóan *mind az átlagos alapterületben, mind az átlagos forgalomban nagy a különbség a nagy alapterületű egységek és a hálózat döntő többségét kitevő kisebb és közepes boltok mérete között*. A 2005. évi adatok alapján a 11, 29, 80 milliós, és az évi 3 és fél milliárdos, illetve közel 11 milliárdos

28. táblázat
A kiskereskedelmi üzletek száma alapterület-kategóriánként

1996-os census szerint						
Alapterület- kategória (m ²)	üzletek száma (db)			indexek		
	1996	2002	2003	2002/1996	2003/2002	2003/1996
-50	67 736	90 257	92 331	133	102	136
51-300	22 553	56 359	55 842	250	99	248
301-600	1 565	4 647	4 405	297	95	281
601-1200	725	1 154	1 239	159	107	171
1201 és afeletti	581	662	821	114	103	141
Összesen	93 160	153 079	154 638	164	101	166

Az EU alapterület-kategóriái szerint							
Alapterület- kategória (m ²)	üzletek száma (db)				indexek		
	2002	2003	2004	2005	2003/2002	2004/2003	2005/2004
-49	88 098	89 643	91 970	92 543	102	103	101
50-119	43 472	43 396	41 358	40 765	100	95	99
120-399	18 438	18 194	18 204	18 086	99	100	99
400-999	2 313	2 425	2 627	2 818	105	108	107
1000-2499	576	706	791	938	123	112	119
2500-4999	88	183	176	188	208	96	107
5000-9999	64	59	88	84	92	149	95
10 000 és afeletti	30	32	34	35	107	106	103
Összesen	153 079	154 638	155 248	155 457	101	100	100

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

29. táblázat
A kiskereskedelmi üzletek összes alapterülete alapterület-kategóriánként (m²)

1996-os census szerint						
Alapterület- kategória (m ²)	üzletek alapterülete			indexek		
	1996	2002	2003	2002/1996	2003/2002	2003/1996
-50	2 209 787	3 044 421	3 025 570	138	99	137
51-300	2 370 911	5 714 540	5 759 659	241	101	243
301-600	651 614	1 785 473	1 713 452	274	96	263
601-1200	573 309	895 265	982 289	156	110	171
1201 és afeletti	1 306 450	1 942 365	2 463 112	149	127	189
Összesen	7 112 071	13 382 064	13 944 082	188	104	196

Az EU alapterület-kategóriái szerint							
Alapterület- kategória (m ²)	üzletek alapterülete				indexek		
	2002	2003	2004	2005	2003/2002	2004/2003	2005/2004
-49	2 935 171	2 885 620	2 835 544	2 773 190	98	98	98
50-119	3 090 503	3 098 963	2 960 835	2 922 457	100	96	99
120-399	3 897 175	3 855 739	3 821 179	3 791 226	99	99	99
400-999	1 384 935	1 460 677	1 579 912	1 709 297	105	108	108
1000-2499	949 407	1 120 105	1 246 065	1 431 568	118	111	115
2500-4999	309 064	687 695	598 137	624 535	223	87	104
5000-9999	443 201	421 747	588 263	592 798	95	139	101
10 000 és afeletti	372 608	413 536	448 624	501 204	111	108	112
Összesen	13 382 064	13 944 082	14 078 559	14 346 275	104	101	102

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

30. táblázat
Az egy üzletre jutó átlagos alapterület (m²) és átlagos forgalom (millió forint)

1996-os census szerint					
Alapterület- kategória (m²)	átlagos alapterület		átlagos forgalom*		
	1996	2002	2003	1996	2002
-50	33	34	33	10	12
51-300	105	101	103	29	34
301-600	416	384	389	114	89
601-1200	791	776	793	191	210
1201 és afeletti	2249	2934	3000	664	1148
Átlagosan	76	87	90	22	29

Az EU alapterület-kategóriái szerint								
Alapterület- kategória (m²)	átlagos alapterület				átlagos forgalom*			
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
-49	33	32	32	31	12	11	11	11
50-119	71	71	71	72	25	25	28	29
120-399	211	212	212	210	63	72	77	80
400-999	599	602	602	601	177	206	209	218
1000-2499	1648	1587	1587	1575	352	482	489	447
2500-4999	3512	3758	3758	3399	1006	1251	1371	1342
5000-9999	6925	7148	7148	6685	2764	3176	2921	3563
10 000 és afeletti	12 420	12 923	12 923	13 195	7991	7831	9416	10 739
Átlagosan	87	90	90	91	29	31	34	36

*Alapterület-kategóriák szerint becsült forgalom alapján.

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

31. táblázat
Az egy négyzetméter bolti alapterületre jutó átlagos évi forgalom alapterület-kategóriánként

Alapterület- kategória (m ²)	Egy m ² -re eső forgalom (ezer Ft*)			
	2002	2003	2004	2005
-49	350	330	360	380
50-119	350	350	380	400
120-399	300	340	370	380
400-999	300	340	350	360
1000-2499	210	300	310	290
2500-4999	290	330	400	400
5000-9999	400	440	440	500
10 000 és afeletti	640	610	710	750
Átlagosan	330	350	380	390

*Alapterület-kategóriák szerint becsült forgalom alapján.

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

átlagos forgalom között nagyon nagy „súlycsoportbeli” különbség van, ami a piaci erőben és piaci lehetőségekben is megmutatkozik.

A bolti hatékonyságnak talán legfontosabb mutatója az egy négyzetméterre jutó forgalom (31. táblázat).

A boltihálózatban nincs olyan egyértelmű kapcsolat a bolti méret és a hatékonyság között, mint a vállalati szférában. Valamennyi évben viszont a legnagyobb volt az egy

négyszetméterre jutó forgalom a legnagyobb alapterületű kategóriákban (az 5000 négyszetméter felettiekben). (Figyelembe kell azonban venni, hogy itt nem a termelékenység, hanem az eszközhatékonyság alapján vizsgáljuk a méretgazdaságossági tényezők szerepét. A bolti létszámok nem álltak rendelkezésünkre.)

2005-ben az eszközhatékonyság 119 négyszetméterig növekszik, majd 2499-ig csökken. Az utána következő 2500–4999 négyszetméteres kategória hatékonysága alig haladja meg a legkisebb boltokét és megegyezik az 50–119 négyszetméteres kategóriával. A legnagyobb a hatékonyság a 10 000 négyszetméter és a feletti kategóriában, s második helyen áll az 5000–9999 négyszetméteres kategória. A legnagyobb vesztesek az 1000–2499 négyszetméteres kategóriába tartozó boltok, ezek hatékonysága még a legkisebb méretű boltoknál is alacsonyabb. Feltűnő, hogy az 1000–4999 négyszetméter közötti középkategóriás üzletek hatékonysága egyrészt elmaradt az 5000 négyszetméter és afeletti nagyságú üzletekétől, másrészt a náluk kisebb kategóriákhoz képest sem tudtak előnyre szert tenni.

Bevásárlóközpontok és hipermarketek

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

- egyrészt a bennük működő üzleteket vizsgáljuk,
- másrészt e nagy kereskedelmi objektumok szerepét, súlyát, továbbá néhány mutató tekintetében elvégezzük az országos átlaggal történő összehasonlítást.

Mivel a hipermarketek működtetői az alapterület egy részét bérbe adják más vállalkozóknak, itt is a bevásárlóközpontokkal azonos a vizsgálati módszer, tehát nemcsak a napi cikket árusító nagy alapterületű egységeket (ezek a hipermarketek), hanem az objektumban működő többi üzletet is vizsgáljuk. Piaci súlyukat a 32. táblázat mutatja.

A nagy alapterületű egységek a koncentrációs folyamatban jelentős szerepet töltenek be. Míg 2005-ban az üzletek számából csak 4 százalékkal, az alapterületből 9 százalékkal, a forgalomból pedig 21 százalékkal részesedtek.

A bevásárlóközpontok és hipermarketek terjeszkedésére a dinamizmus volt jellemző (33. táblázat).

32. táblázat

A bevásárlóközpontokban és a hipermarketekben lévő üzletek részesedése az összes kiskereskedelmi üzlet számából, alapterületéből és forgalmából (százalék)

Megnevezés	Üzletek száma			Üzletek alapterülete			Üzletek forgalma*		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Országosan	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bev.közp. és hip.mark.	3	4	4	7	8	9	20	20	21
ebből:									
– bevásárlóközpontban	2	3	3	3	3	4	5	6	6
– hipermarketben	1	1	1	4	5	5	15	14	15

*Bevásárlóközpontok és hipermarketek becslült forgalma alapján.

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

33. táblázat

A bevásárlóközpontokban és a hipermarketekben lévő üzletek és az összes kiskereskedelmi üzlet számának és alapterületének alakulása

Megnevezés	Üzletek száma (db)			Üzletek alapterülete (m ²)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Országosan	154 638	155 248	155 457	13 944 082	14 078 559	14 346 275
Bev.közp. és hip.mark.	5 093	5 692	6 386	1 002 515	1 160 726	1 324 275
ebből:						
– bevásárlóközpontban	3 829	4 287	4 870	413 868	477 421	567 608
– hipermarketben	1 264	1 405	1 516	588 647	683 305	756 667
	Üzletek száma, indexek		Üzl. alapter., indexek			
	2004/2003	2005/2004	2004/2003	2005/2004		
Országosan	100	100	101	102		
Bev.közp. és hip.mark.	112	112	116	114		
ebből:						
– bevásárlóközpontban	112	114	115	119		
– hipermarketben	111	108	116	111		

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

34. táblázat

Átlagos bolti alapterület és átlagos bolti forgalom országosan, a bevásárlóközpontokban és a hipermarketekben

Megnevezés	Átlagos alapterület (m ²)			Átlagos forgalom (millió Ft)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Országosan	90	91	92	31	34	36
Bev.közp. és hip.mark.	197	204	207	183	186	190
ebből:						
– bevásárlóközpontban	108	111	117	58	70	73
– hipermarketben	466	486	499	563	538	569
	Átl. alapter., indexek		Átl. forgalom, indexek			
	2004/2003	2005/2004	2004/2003	2005/2004		
Országosan	101	102	109	106		
Bev.közp. és hip.mark.	104	102	101	103		
ebből:						
– bevásárlóközpontban	103	105	120	104		
– hipermarketben	104	103	96	106		

*Bevásárlóközpontok és hipermarketek becsült forgalma alapján.

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

Míg országosan a kiskereskedelmi üzletek száma és alapterülete alig változott, a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működőké jelentősen nőtt, és e boltok átlagos nagysága is eltér az országos átlagtól (34. táblázat).

A két nagy alapterületű objektumcsoportban működő boltok átlagos alapterülete 2005-ben több mint kétszerese volt az országos átlagnak, ezen belül a hipermarketekben működőké több mint ötszöröse. A bevásárlóközpontokban lévő üzletek átlagos alapterülete nem sokkal nagyobb az országos átlagnál, mivel itt a viszonylag kisebb alapterületű üzletek dominálnak. A hipermarketekben megfigyelhető tendencia,

hogy – főként bővítéssel – az alapterület egyre nagyobb részét adják bérbe vállalkozásoknak. E folyamat eredményeként egyes hipermarketek a bevásárlóközpont típus felé fejlődnek, amelyben a hipermarket mellett egyre több kereskedelmi, szolgáltató és szórakoztató egység nyílik.

A nagy egységekben működő boltok átlagos forgalma is jóval nagyobb az országos átlagnál. Itt is markáns különbség figyelhető meg a két típus között. A bevásárlóközpontokban működő boltok átlagos forgalma csak kétszerese az országos átlagnak, a hipermarketeké közel 17-szerese. A különbség oka, hogy míg a hipermarketekben döntő szerepe van egy nagy alapterületű egységnek, a bevásárlóközpontokban a több kisebb egység szerepe a meghatározó.

Az üzletek hatékonyságát a 35. táblázat mutatja.

A nagy alapterületű objektumokban működő üzletek hatékonysága jelentősen meghaladja az országos átlagot. A különbség a bevásárlóközpontokban 1,6-szoros, a hipermarketekben pedig háromszoros.

35. táblázat
Egy négyzetméter bolti alapterületre jutó átlagos évi forgalom országosan, a bevásárlóközpontokban és a hipermarketekben

Megnevezés	Egy m ² -re jutó forgalom (ezer Ft)*		
	2003	2004	2005
Országosan	350	380	390
Bev.közp. és hip.mark.	930	910	920
ebből:			
– bevásárlóközpontban	540	630	620
– hipermarketben	1210	1110	1140

*Bevásárlóközpontok és hipermarketek becsült forgalma alapján.

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

36. táblázat
Az országban, ezen belül a bevásárlóközpontokban, hipermarketekben működő kiskereskedelmi üzletek száma és megoszlása 2005-ben aszerint, hogy a kiskereskedelmi üzleteket működtető vállalkozásokhoz hány üzlet tartozik

Megnevezés	1	2-5	6-10	11 felett	Összesen
	kiskereskedelmi üzletek száma (db)				
Országosan	80 406	55 518	5801	13 732	155 457
Bev. közp. és hip.mark.	2 842	2 196	684	664	6 386
ebből:					
– bevásárlóközpontok	2 236	1 714	488	432	4 870
– hipermarketek	606	482	196	232	1 516
Megnevezés	megoszlás (százalék)				
	1	2-5	6-10	11 felett	Összesen
Országosan	51	36	4	9	100
Bev. közp. és hip.mark.	45	34	11	10	100
ebből:					
– bevásárlóközpontok	46	35	10	9	100
– hipermarketek	40	32	13	15	100

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

A következőkben bemutatjuk a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működő vállalkozások hálózatának méretét az üzletek száma szerint (36. táblázat).

A 36. táblázat alapján a bevásárlóközpontokban és hipermarketekben működő vállalkozások hálózati méretének összetétele nem tér el lényegesen az országos átlagtól. Kivétel a 6-10 üzletet üzemeltetők, ezek aránya a nagy alapterületű objektumokban 11 százalék, szemben az országos 4 százalékkal. Az országos átlaghoz hasonlóan közel fele egy boltot üzemeltet, egyharmaduk pedig 2-5 üzletet. A 11-nél több üzletet működtető vállalkozások aránya mindössze 10 százalék.

Települési koncentráció

A települési koncentráció alakulását a 37. táblázat mutatja.

37. táblázat

A lakosság számának, az üzletek számának és alapterületének megoszlása
(százalék, összesen = 100 százalék)

Megnevezés	Lakosság megoszlása				Üzletszám megoszlása				Alapterület megoszlása			
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
Települések jogállása szerint												
Budapest	17	17	17	17	19	19	19	20	19	19	19	19
Megyei jogú város	20	20	19	19	24	24	24	24	27	28	28	28
Többi város	28	28	30	31	33	33	34	35	32	32	33	34
Község	35	35	34	33	24	24	23	21	22	21	20	19
Települések népességekategóriái szerint												
2000 fő alatt	17	17	17	17	11	11	11	11	9	9	8	8
2000–4999	15	15	15	15	12	12	11	11	10	11	10	10
5000–9999	9	9	10	10	9	9	9	9	9	8	9	8
10 000–49 999	23	23	23	23	27	27	27	27	27	27	27	28
50 000–99 999	8	8	7	7	9	9	9	9	10	10	11	11
100 000 és felett	28	28	28	28	32	32	33	33	35	35	35	35

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

2005-ben a települések jogállása szerint a községek a lakosság számából 33 százalékkal, az üzletszámból csak 21 százalékkal, az alapterületből pedig 19 százalékkal részesedtek. Az üzlethálózat és az alapterület közel fele Budapesten és a nagyobb városokban koncentrálódott. Jelentős – egyharmados – részesedésük volt a viszonylag kisebb városoknak is.

Hasonló mértékű koncentrációt mutat a települések népességekategóriái szerinti megoszlás. Míg a 2000 fő alatti települések 2005-ben a lakosság számából 17 százalékkal részesedtek, az üzlethálózatból csak 11 százalékkal, az alapterületből pedig 8 százalékkal. Az üzlethálózat és az alapterület döntő része tehát a városokban koncentrálódott.

A települési koncentráció összefügg a vásárlóerőben lévő különbségekkel, a községek lakóinak a városokban történő vásárlásával, továbbá a falusi lakosság saját fogyasztásra történő termelésével is.

A 38. táblázat az üzletek számának alakulását mutatja.

38. táblázat
A kiskereskedelmi üzletek számának alakulása a településeken

Megnevezés	Üzletek száma (db)					Indexek (%)			
	2000	2002	2003	2004	2005	2002/ 2000	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004
Települések jogállása szerint									
Budapest	26 720	28 439	29 486	29 930	30 338	106	104	102	101
Megyei jogú város	34 755	36 400	36 859	37 162	37 231	105	101	101	100
Többi város	47 502	50 731	51 301	53 308	54 603	107	101	104	102
Község	38 419	37 497	36 992	34 848	33 285	98	99	94	96
Összesen/átlagosan	147 396	153 067	154 638	155 248	155 457	104	101	100	100
Települések népességekategóriái szerint									
2000 fő alatt	17 595	17 313	17 001	16 551	16 329	98	98	97	99
2000–4999	17 779	17 894	18 054	17 676	17 399	101	101	98	98
5000–9999	13 212	13 834	13 798	14 441	14 134	105	100	105	98
10 000–49 999	38 987	40 962	41 185	41 210	41 688	105	101	100	101
50 000–99 999	13 688	14 101	14 144	14 076	14 020	103	100	100	100
100 000 és felett	46 135	48 963	50 456	51 294	51 887	106	103	102	101
Összesen/átlagosan	147 396	153 067	154 638	155 248	155 457	104	101	100	100

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

Országosan 2003-ban megállt a hálózat bővülése, ezen belül a községekben csökkenő tendencia, a városokban pedig stagnálás, illetve enyhe növekedés a jellemző. A legnagyobb vesztesek a viszonylag kisebb települések, míg a városok meg tudták őrizni kereskedelmi pozíciójukat.

Hasonló tendencia figyelhető meg az alapterület tekintetében (39. táblázat).

Minden település- és népességekategóriában a bolti méretek növekedését jelzik az indexek. Általában nagyobb lakosságszámhoz nagyobb átlagos üzletméret tartozik.

39. táblázat
A kiskereskedelmi üzletek alapterületének alakulása a településeken

Megnevezés	Üzletek alapterülete (m ²)				Indexek (%)		
	2002	2003	2004	2005	2003/2002	2004/2003	2005/2004
Települések jogállása szerint							
Budapest	2 501 839	2 628 548	2 688 028	2 718 762	105	102	101
Megyei jogú város	3 713 502	3 874 453	3 982 748	4 037 916	104	103	101
Többi város	4 254 268	4 455 713	4 628 909	4 879 774	105	104	105
Község	2 912 455	2 985 368	2 778 874	2 709 823	103	93	98
Összesen/átlagosan	13 382 064	13 944 082	14 078 559	14 346 275	104	101	102
Települések népességekategóriái szerint							
2000 fő alatt	1 227 450	1 245 881	1 205 844	1 178 137	102	97	98
2000–4999	1 392 561	1 471 303	1 411 828	1 399 211	106	96	99
5000–9999	1 143 865	1 176 106	1 217 283	1 204 652	103	104	99
10 000–49 999	3 584 484	3 749 711	3 777 183	3 974 170	105	101	105
50 000–99 999	1 390 614	1 451 371	1 480 913	1 532 592	104	102	103
100 000 és felett	4 643 090	4 849 710	4 985 508	5 057 513	104	103	101
Összesen/átlagosan	13 382 064	13 944 082	14 078 559	14 346 275	104	101	102

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

40. táblázat

Az üzletek átlagos alapterületének és átlagos évi folyóáras forgalmának alakulása 2002 és 2005 között a településeken

Megnevezés	Átlagos alapterület (m ²)				Átlagos forgalom (millió Ft)*			
	2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
Települések jogállása szerint								
Budapest	88	89	90	90	37	38	44	46
Megyei jogú város	102	105	107	108	33	37	40	41
Többi város	84	87	87	89	26	28	29	31
Község	78	81	80	81	21	25	28	30
Települések népességekategóriái szerint								
2000 fő alatt	71	73	73	72	16	23	24	25
2000–4999	78	81	80	80	17	24	25	26
5000–9999	83	85	84	85	25	29	30	31
10 000–49 999	88	91	92	95	31	32	35	36
50 000–99 999	99	103	105	109	32	36	40	44
100 000 és felett	95	96	97	97	36	36	40	42
Átlagosan	87	90	91	92	29	31	34	36

*A települések jogállása és népességekategóriái szerint becsült forgalom alapján.

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

A 40. táblázat az üzletek átlagos méretének (abszolút koncentrációjának) alakulását mutatja.

Ez alól kivételt jelentenek az átlagos alapterület tekintetében az 50 000–99 999 lakosságszámú települések, ahol magasabb az átlagos bolti méret, mint az ennél nagyobb városokban és Budapesten. Az átlagos forgalom tekintetében viszont a 100 000 és a feletti lakosságszámú településeken a bolti méret kisebb, mint az 50 000–99 999-es lakosságszámú kategóriában.

Összefüggés mutatható ki az üzletek hatékonysága és a települések mérete között is (41. táblázat).

41. táblázat

Az egy négyzetméter bolti alapterületre jutó átlagos évi forgalom a településeken

Megnevezés	Egy m ² -re jutó forgalom (ezer Ft)*			
	2002	2003	2004	2005
Települések jogállása szerint				
Budapest	420	430	490	520
Megyei jogú város	330	350	370	380
Többi város	310	320	340	350
Község	270	310	350	370
Települések népességekategóriái szerint				
2000 fő alatt	230	310	330	350
2000–4999	210	290	310	330
5000–9999	300	340	350	370
10 000–49 999	350	350	380	380
50 000–99 999	320	350	380	400
100 000 és felett	380	380	410	430
Átlagosan	330	350	380	390

*A települések jogállása és népességekategóriái szerint becsült forgalom alapján.

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

A népességekategória szerint *általában minél nagyobb a település, annál nagyobb az egy négyzetméterre jutó átlagos forgalom*. Ez alól kivétel a 2000–4999 fős lakosság számú településkategória, ahol alacsonyabb a boltok hatékonysága, mint a legkisebb lakosság számú településkategóriában. *A Budapesten, továbbá a nagyobb városokban működő boltok és a községek hatékonysága között jelentős különbség tapasztalható.*

Érdekes tendencia viszont, hogy 2005-ben a települések jogállása szerinti csoportosítás alapján a községekben működő boltoknak nagyobb a hatékonyságuk a kisebb városokban lévőkéhez képest. Ennek oka lehet a községekben lévő boltok számának folyamatos csökkenése.

A települések és a lakosság üzletekkel való átlagos ellátottságát a 42. táblázat mutatja.

42. táblázat
Az egy településre és az ezer lakosra jutó üzletszám (db)

Megnevezés	Egy településre jutó üzletszám					Ezer lakosra jutó üzletszám				
	2000	2002	2003	2004	2005	2000	2002	2003	2004	2005
<i>Települések jogállása szerint</i>										
Budapest	26 720	28 439	29 486	29 930	30 338	15	17	17	18	18
Megyei jogú város	1 580	1 655	1 675	1 689	1 692	17	18	19	19	19
Többi város	222	222	220	212	205	17	18	18	18	18
Község	13	13	13	12	12	11	11	11	10	10
<i>Települések népességekategóriái szerint</i>										
2000 fő alatt	8	7	7	7	7	10	10	10	10	10
2000–4999	35	35	36	35	35	12	12	12	12	12
5000–9999	97	102	100	102	101	14	15	14	15	15
10 000–49 999	322	336	338	343	342	17	18	18	18	18
50 000–99 999	1 141	1 175	1 179	1 173	1 168	18	19	19	19	18
100 000 és a felett	5 126	5 440	5 606	5 699	5 765	16	17	18	18	18
ebből: Budapest	26 720	28 439	29 486	29 930	30 338	15	17	17	18	18
Átlagosan	48	49	50	50	50	15	15	15	15	15

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

Az egy településre jutó átlagos üzletszám 2003-ig enyhén emelkedő, azt követően stagnáló tendenciát mutat. Ebben egyrészt Budapest és nagyvárosok mutatójának emelkedése, másrészt a kisebb városok és községek nem javuló vagy csökkenő mutatója játszott a főszerepet.

A lakosság üzletekkel való ellátottságának egyik legfontosabb fajlagos mutatója az ezer lakosra jutó üzletszám, ami bizonyos életminőségre is utal. 2005-ben *a városokban élők ellátottsága jóval kedvezőbb volt, mint a községekben élőké*. A népességekategóriák alapján *a városok között nincs különbség*, tehát a viszonylag kisebb városok lakosságának kereskedelmi ellátottsága azonos színvonalú a nagyobb városokban lakókéval.

A 43. táblázat a kereskedelmi üzletekkel ellátatlan települések számának alakulását mutatja.

Hálózati ellátatlanság csak a 2000-nél kevesebb lakosú településeken mutatkozik. 2000 és 2005 között ágazati szinten az ellátatlan települések száma 32-ről 58-ra nőtt. Ennyi településen egyáltalán nem volt kiskereskedelmi üzlet.

43. táblázat

Az ellátatlan települések száma a települések népességekategóriája szerint

Népességekategória	Ellátatlan települések száma							
	Összes kiskereskedelmi üzlet				Élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzlet			
	2000	2003	2004	2005	2000	2003	2004	2005
2000 fő alatt	32	40	54	58	42	50	67	72
2000–4999	0	0	0	0	0	0	0	0
5000–9999	0	0	0	0	0	0	0	0
10 000–49 999	0	0	0	0	0	0	0	0
50 000–99 999	0	0	0	0	0	0	0	0
100 000 és a felett	0	0	0	0	0	0	0	0
Összesen	32	40	54	58	42	50	67	72

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

Az élelmiszer jellegű üzletek tekintetében 2000 és 2005 között 42-ről 72-re nőtt az ellátatlan települések száma. Ez nem jelenti feltétlenül azt, hogy az érintett települések mindegyikében lehetetlen volt élelmiszert vásárolni (azt más típusú üzletek is árusíthatnak), az élelmiszer főtevékenységű üzletek hiánya mégis a napi alapellátás hátrányainak növekedését jelzi.

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

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

A lakosság számának változását településkategóriánként a 44. táblázat mutatja.

A községekben a csökkenés, a városokban pedig a stagnálás a jellemző tendencia. A lakosság számának településkategóriák szerinti alakulását sok tényező befolyásolja. Kutatásunk mindenestre azt valószínűsíti, hogy *a kereskedelem települési koncentrációja, a nagyobb települések kedvezőbb ellátottsága nem növelte a nagyobb városok vonzerejét. Sőt, a koncentrációs folyamatnak inkább a „taszító” hatása jelentkezett.*

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

44. táblázat
A lakosság számának változása

Megnevezés	Indexek (%)			
	2002/2000	2003/2002	2004/2003	2005/2004
Települések jogállása szerint				
Budapest	98	99	100	100
Megyei jogú város	99	99	100	100
Többi város	103	101	104	103
Község	98	99	97	97
Települések népességekategóriái szerint				
2000 fő alatt	100	100	100	100
2000–4999	100	99	99	98
5000–9999	100	101	103	98
10 000–49 999	100	100	99	101
50 000–99 999	99	100	100	100
100 000 és felett	98	99	100	100

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás.

E folyamat további problémája a nagyobb városokban a zajártalom és a környezetszennyezés fokozódása. A következmények között a kisboltok megszűnésénél még nagyobb gondot jelent a belvárosi, történelmi városrészek „kiürülése”, egyes városrészek és lakótelepi övezetek „elszlömösödése”. Ennek előbb-utóbb negatív következményei jelentkeznek: a társadalmi szempontból nemkívánatos elvándorlás, egyes városrészek, lakótelepek „gettósodása”. A koncentrációs folyamat hatására egyes városrészek funkció nélkül maradnak, a gazdátlanság jelei mutatkoznak, ami a lakókat és a turistákat is elriaszthatja.

A mikrovállalkozások, kisboltok helyzete és jövője

A vállalati koncentráció a vizsgált időszak (1999–2004) óta tovább folytatódik, sőt e folyamatnak az uniós csatlakozás lendületet adott, és újabb árucsoportokra terjed ki (például háztartási gépek, ruházat, drogéria). E folyamat hatására *a ma még magas számarányú mikrovállalkozások (önálló kiskereskedők), illetve az általuk üzemeltetett kisboltok vannak a legnagyobb hátrányban és veszélyben.*

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

Nagyarányú megszűnésük lehetősége a multinacionális vállalatok, illetve az általuk üzemeltetett nagy alapterületű egységek terjeszkedéséből következik, ami a mikrovállalkozások, kisboltok részére egyre fokozódó piacvesztést, illetve folyamatosan szűkülő piacot eredményez. Az EU-csatlakozás óta megfigyelhető tendencia, hogy a piacon

lévő és a piacra lépő új multinacionális vállalatok az országos lefedettség kiépítése érdekében fokozták üzletnyitási aktivitásukat az önálló kiskereskedők, kisboltok alapvető életterét jelentő területeken (kisvárosok, belvárosok, városok periferiái, külső kerületei, lakóhelyi övezetek stb.) is. A vállalati koncentrált-ság további növekedése a ma még nagyszámú és egyes területeken még jelentős forgalmi részesedésű kisboltok jelentős részének a rovására történhet, mivel a nagyvállalatok piacterjeszkedési tartalékait többek között az általuk lebonyolított forgalom jelenti.

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

Sok kisboltnál nemigen beszélhetünk készletezésről, hiszen rendszerint nem rendelkeznek nagyobb raktárral, és tőkéjük sincs nagyobb tétel beszerzésére. Valójában csak annyi áruval rendelkezik, amennyi az eladótérben elhelyezhető. Többségük családi vállalkozás, és a család tagjai között oszlanak meg a feladatok. Szortimentpolitikáról sem beszélhetünk, hiszen csak olyan alapvető cikkeket forgalmaznak, amelyekre a helyi közösség igényt tart.

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

Pedig a helytállás tőkét és tudást igényel, hiszen a kisvállalkozó jó marketing-tudás nélkül nem ismerheti még a legegyszerűbb piackutatási lehetőségeket sem, tervezés nélkül nem tud prioritásokat állítani munkája során, hiszen a célok sem ismertek. Saját kis behatárolt piaci területén tudás hiányában nem ismeri fel a megfelelő szortimentpolitikát, hiszen a lakosság összetételével sincs tisztában, és nem elemzi környezetének versenytársait. Nyelvtudás nélkül, kommunikáció hiányában olyan területeken, mint a turisztika nem tud vásárlókat nyerni, s regionális importlehetőségeket sem tud kiaknázni. A boltok belüli informatikai eszközök és rendszerek használata pedig ma már a kisboltokban is alapvető követelmény.

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

A vállalati koncentrált-ság magas szintjénél azonban előbb-utóbb bekövetkezik a boltok számának csökkenése. Ezt bizonyítja, hogy a KSH valamennyi működő boltra kiterjedő adatai szerint a legnagyobb mértékű koncentrációban érintett élelmiszer-kereskedelemben már 2002 óta csökkenésnek indult az élelmiszerüzletek száma.

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

A kis- és közép-vállalatok esélyei azokon a területeken viszonylag jobbak, ahol

a szakmai, tevékenységi és piaci sajátosságok miatt nem gazdaságos a tőkeigényesebb nagy alapterületű üzletek létesítése – például a kézműipari, továbbá speciális, nem tömeges igényeket kielégítő termékeket áruló kis szaktoltok, a kis tételű és a kis értékű áruk értékesítésének egy része.

Miért van szükség kisboltokra?

A hazai kisboltok körében indokolt egy szelekciós folyamat, egyrészt azért, mert ócska kócerájokra, sufnikra, garázsboltokra egy modern kereskedelemben nincs szükség, másrészt mert a kilencvenes évek „robbanásszerű” mennyiségi növekedése miatt nemzetközi összehasonlításban a boltok száma magas. Az unióban (a tízenötök átlaga) ezer lakosra 11 bolt jut, Magyarországon 2003-ban 15. Míg az unióban a mikro- és kisvállalatok számbeli részesedése 95 százalék, nálunk 99 százalék.

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

Az Egyesült Államokban és az Európai Unióban – néhány országtól eltekintve – a kisboltok virágoznak és/vagy reneszánszukat élik. A magyar kereskedelemben egyenrangú szerepük évszázados hagyomány. Nagyarányú megszűnésük fogyasztóellenes tendencia lenne, mivel a nagy láncok uniformizált hálózata és uniformizált kínálata a sokszínű kisbolthálózat nélkül nem képes kielégíteni a vásárlók differenciált igényeit. Kisboltok nélkül a kereskedelem szürke, egyhangú, uniformizált és hiányos lenne, mert ők látják el azokat a funkciókat, amelyek kívül esnek a nagy alapterületű üzletek hatókörén.

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

A lakóhelyi, lakó közeli kisboltok nagyarányú megszűnése a bevásárlási út meghosszabbodása miatt jelentős társadalmi csoportok érdekeit sértheti. E rétegek számára nehezebbé válik a bevásárlás, növekednek a bevásárlási költségei. Ilyen társadalmi csoportok a kispénzű, kis tételben vásárló fogyasztók, a gépkocsival nem rendelkezők, a nyugdíjasok jelentős része, a fizikai mozgásukban korlátozottak és a hátrányos helyzetű kistélepusélen élők.

A kistélepusések jövője szempontjából pótolhatatlanok a nagyobb telepusésektől távol lévő, hátrányos falvakban működő kisboltok. Ha ezekben nincs még az alapvető napi szükségletet biztosító üzlet sem, akkor megszűnik a kistélepusési lét egyik fontos összetartó eleme és az ott élők egyik fontos közösségi találkozóhelye.

A kisboltok funkciója tehát eltérő a városokban és a kistélepuséseken. Míg a városokban több funkciót is betölthetnek (választékbővítés, kényelmi igények kielégítése, idegenforgalom stb.), a kistélepusések egy részében a helyi ellátás egyetlen megoldását jelentik.

A koncentráció mellett általános érv a nagy alapterületű egységek alacsony és a kisboltok magasabb árszínvonala. Ezzel összefüggésben alig esik szó két fontos ténye-

zóról. Az egyik a bevásárlás költségei, ebben az esetben nem az ár a legfontosabb (az csak egy tényező), hanem az összes kiadás. A lakóhelytől távol lévő, nagy alapterületű egységekben történő bevásárlás költségeit jelentősen növelik a gépkocsi- és üzemanyagköltségek, a hosszú (többórás, félnapos, egynapos) bevásárlási idő, a választék és volumen tekintetében a nem szándékolt (impulzus) vásárlás (ez a vásárlás akár 20-30 százalékát is elérheti). *A bevásárlás összes költsége szempontjából tehát az alacsony ár is lehet kedvezőtlen, a viszonylag magasabb ár pedig kedvezőbb (például a vásárolt választéktól és volumentől függően).* A másik fontos tényező, hogy az élelmiszereknél az alacsony árakra való törekvés egy ponton túl együtt jár a mesterséges eljárások, a nem természetes segédanyagok egyre gyakoribb alkalmazásával, ami az élelmiszertermékek minőségét, biológiai, táplálkozás-élettani értékeit rontják.

Alkalmazkodási lehetőségek

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

Fontos az önálló kiskereskedők és alkalmazottaik folyamatos tanulása, nyelvtanulása, oktatásokban, informatikai képzésben való részvételük, ezek keretében a stratégia, marketingtervezés, marketingkommunikáció, pr-eszközök, könyvelési és jogi alapismeretek elsajátítása.

A szemléletváltás egyik alapvető tényezője, hogy a koncentráció folyamatában számos területen nem tartható fenn, hogy az önálló kiskereskedő, kisbolt nem hajlandó lemondani az önállóság egy részéről és társuláshoz csatlakozni, illetve társulásokat létrehozni. Sok mikrovállalkozás, kisbolt külön-külön kívánja meghozni beszerzési és értékesítési döntéseit. Ilyen szemlélettel nehéz csökkenteni a versenyképességi különbséget a méretelőnyöket és a méretgazdaságosságot kihasználó nagyméretű kereskedelmi vállalkozásokkal szemben.

Mind a hazai, mind a külföldi tendenciák azt mutatják, hogy *a társulás a beszerzés és az értékesítés integrálása miatt nagyobb biztonságot jelent a fennmaradás szempontjából, mint a társulás nélküli lét.* Agárdi–Bauer [2007] hazai vizsgálata szerint a társulásokhoz tartozó kiskereskedők jobb marketing- és vállalati teljesítményt nyújtanak, mint a függetlenek.

A társulások nagyobb eséllyel vehetnek részt az uniós pályázatokon, mint az elszigetelt önálló kiskereskedők, kisboltok.

A társulásokba tömörült kisboltok kedvező kondíciókat tudnak elérni a beszerzésben, versenyképesebbek az árversenyben, folyamatos disztribúciójuk megoldja a készletezési gondokat, és előnyös akációs programokban vehetnek részt. A marketingfeladatokat a társult boltok helyett a társulás végzi, és ennek előnyei kihatnak a bolt forgalmára, például arculatot kap, és a technikai berendezések

megújításának is nagyobb a lehetősége. Az utóbbi öt évben szakmai képzést is biztosítanak egyes társulások.

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

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

A láncba szerveződés előnyei *Mihálovits* [2005] szerint:

- a beszerzési társulások „védőernyője” lehetőséget adott a kisvállalkozásoknak, hogy a nagyok diktálta árversenyben is talpon maradjanak,
- a társulások versenytársai nem elsősorban a hipermarketek, inkább az önálló kisboltok (a hipermarketekben főleg a hétvégi nagybevásárlást intézik el a fogyasztók, míg a kisboltokban inkább a napi friss árukat szerzik be),
- a láncokhoz tartozó boltok egységes választéka, a kereskedelmi márkák (kedvező ár), a közösen szervezett akciók és reklámkampányok egyaránt növelik a láncok forgalmát,
- a láncokhoz tartozó kereskedő elektronikus úton adhatja le a rendelést, és az árut házhoz szállítják,
- a társult Coop-boltok alacsonyabb áron juthatnak a működésükhöz szükséges eszközökhöz (mérleg, pénztárgépszalag),
- a kereskedő válogathat a beszerzési társaságok ajánlatai között.

A lánc tagjainak az előnyök mellett azonban áldozatokat is kell hozniuk. Ezek szintén *Mihálovits* [2005] szerint a következők:

- belépési díj a csatlakozásért,
- negyedévente franchise-díj,
- az üzlet átalakítása komoly terhet jelent,
- korlátozott a láncba tömörült boltok vállalkozói szabadsága,
- számos kötelezettségük van a közös beszerzés miatt (meghatározott termékek tartása, előírt áron való értékesítés, részvétel az akciókban),
- minél nagyobb az alapterület, annál kisebb forgalomnövekedéssel jár a csatlakozás (a nagyobb méretű vállalkozások ugyanis maguk is el tudnak érni bizonyos kedvezményeket a beszállítókkal),
- az egyetlen, kis alapterületű üzletet működtető kereskedőnek nehéz a láncokhoz való csatlakozás feltételeit teljesíteni.

További okok, amelyek miatt a független kiskereskedők egy része nem szívesen csatlakozik társuláshoz:

- az önálló lét, az önálló egzisztencia és az ezzel járó szabadság olyan érték, amelyről a hátrányok ellenére sem kívánnak lemondani;

- minden láncnál, társulásnál alapvető követelmény a kötelező árutartás (ha az adott cikk nem fogy a boltban, nem szeretnék tartani);
- akadozó áruellátás esetén sem lehet mástól rendelni;
- látatlanban kell rendelni, a kiskereskedő viszont látni szeretné, hogy mit és milyen csomagolásban szállítanak.

A tárusításokhoz való csatlakozással foglalkozik *Bajai* [2005] is, aki szerint sok önálló bolt tulajdonosának okoz gondot a dilemma: csatlakozzon-e valamelyik beszerzési társuláshoz vagy tartson ki egyedül? Tény, hogy a CBA, Coop és Reál ma már nem adja ingyen a különböző előnyöket és azt keresik, amiben fantáziát látnak.

Pénzes [2003] a független kiskereskedők beszerzési és értékesítési magatartását vizsgálta Jász-Nagykun-Szolnok megye FMCG piacán. A válaszadásban, illetve az interjúk során a megkérdezettek 63,3 százaléka indokolta a független státust. Ennek okai a következők voltak:

- a „tagsági viszony” magas költségei, alacsony forgalom és a készletigény (38,1 százalék),
- az önállóság hiánya (14,3 százalék),
- az üzletláncba kerülés hiánya,
- az üzletláncok részéről mutatkozó érdektelenség.

A tanulmány következtetése mégis az volt, hogy a független kiskereskedők körében a vállalkozások alacsony szintű jövedelmezősége, az üzletláncok növekedési lehetőségei és kényszere miatt az üzletlánchoz csatlakozás, illetve a franchise-szerű működés bővülése várható.

Az önálló kiskereskedők, kisboltok egy része tehát a méreténél és hátrányos területi elhelyezkedésénél fogva nem alkalmas a társulásra. A társulások általában nem kívánják integrálni az általuk meghatározott mérethatár alatti boltokat, illetve azokat, amelyekben nem látnak fantáziát. Az önálló kiskereskedők egy másik része pedig – ahogy már említettük – nem akarja feladni az önállóságát.

Az ő számukra *megoldást jelenthet a koncentrációs folyamathoz igazodó stratégiák kialakítása*. Ilyenek például:

- a profilváltás,
- a tevékenység, a profil és a szortiment szűkítése (szakosodás) vagy bővítése (például a lakossági szolgáltatások növelése),
- arra való specializáció, amivel a többiek nem vagy csak kevesen foglalkoznak (például biotermékek, kézműipari termékek, egyedi, kis választékú, nem tömegtermékek értékesítése),
- a nagy egységek kínálati hiányosságainak kihasználása (például a diszkontoknál a szűkebb választék és a nagyítételű értékesítésre való törekvés),
- a hiper- és szupermarketeknél, továbbá a bevásárlóközpontoknál a vásárlóerő koncentráltságának kihasználása: a nagy egységek közelébe való település és azok áruválasztékának kiegészítése,
- olyan igények kielégítése, amelyekre a személytelen, standardizált és jellegtelen környezetű nagy egységek nem képesek (a vevővel való törődés, profilírozott

- tanácsadás, márkás termékek, egyedi szolgáltatás, minőség, a „haszon” eladása a termékadás helyett, egyedi, stílusos környezet),
- a piacokon, vásárcsarnokokban boltok üzemeltetése,
 - a kényelmi igényeket kielégítő kisboltok üzemeltetése,
 - általában a szabadon hagyott piaci rések és piaci helyek kitöltése (például autóbusz- és vasúti pályaudvarok, kioszkok),
 - tematikus boltok, amelyek nem szaküzletek, hanem minden olyan árut kínálnak, amelyek egy bizonyos problématerülethez vagy életstílushoz tartoznak (például wellnesséletmód),
 - a városi kis üzletek számára lehetőséget jelent az előregedő népesség speciális igényeinek kielégítése.

Sok esetben a kisbolt életben maradásának egyetlen lehetséges módja a boltot üzemeltető szakmai tudása, rátermettsége, leleményessége. A szakmai tudás feltételezi, hogy alapvető marketingismeretei vannak, ismeri a szortimentpolitikát és körzetének lakossági összetételét. Tisztában van azzal, hogy mást kell nyújtania, mint például a hiper- és szupermarketeknek, diszkontoknak. Sok példa van arra, hogy a kisbolt jó szortimentpolitikával, személyes, figyelmes kiszolgálással vásárlóit meg tudja tartani, boltjához tudja kötni, és meg tud élni a hipermarketek és szupermarketek mellett. Ez elsősorban azokra a vállalkozókra érvényes, akik korábban is a szakmában dolgoztak és így váltak önállóvá, míg a kényszervállalkozók többségének ismeretei nem megfelelők, ami szintén oka lehet a sikertelenségüknek.

Figyelemre méltó Orovics [2005] munkája, amely az élelmiszerek és napi cikkek tekintetében a kisboltok reorganizációjával foglalkozik a koncentráció folyamatában. A szerző szerint *a kisboltok feladata a nagy alapterületű üzletek árnyékában alapvetően megváltozott, az új helyzethez azonban kevés üzlet alkalmazkodott a választék szerkezetének tekintetében.* Nagyon sok üzletben lehet találkozni azzal a törekvéssel, hogy „minihipermarketet” hoznak létre, ami sokszor fáradságos és nem célravezető. A szerző következő gyakorlati tanácsai egyben általános elveket is tartalmaznak a *sikeres alkalmazkodásra*:

- a „kicsik” erős pontja, versenyelőnyük forrása alapvetően a friss áru és a tágabb értelemben vett élvezeti cikkek (csokoládé, üdítő, cigaretta, szeszes ital, kávé stb.) értékesítése;
- egy kis üzletben nem szabad a tartós élelmiszernek és a háztartási vegyi áruknek 10-10 százaléknál nagyobb polchelyet biztosítani, és ezek nem kerülhetnek az üzlet „forró” pontjaira;
- az idetartozó kategóriákon belül ne erőltessék a széles választékot, tartsák az értékben, illetve mennyiségben piacvezető márka két-három cikkelemét;
- felejtse el a nagy kiszervezést (ki vesz ma 9 kg-os mosóport egy sarki üzletben?!);
- egy-egy cikkelemre ne szánjanak két helynél többet. Akinek hirtelen szüksége van lisztre, cukorra, rizsre, sóra stb., az akkor is meg fogja találni, ha az csak egy facinggel van a polcon;
- végig kell gondolni, milyen képet szeretnének a vevők felé „sugározni”: „Azért szeretem a Kati ABC-t, mert ott mindent megkapok”, vagy „azért járok oda,

- mert ott van a legszebb hús, a legfrissebb zöldség, a legszélesebb pékáru (tej-, felvágott-, márkás ital stb.)-választék az egész városban”;
- amíg csak egy üzlet van a környéken, valószínű, hogy mindenki ott vásárol, de amint más üzlet nyílik a közelben, megváltozik a helyzet; az is tévedés, hogy a fogyasztó kizárólag az ár alapján dönt, igen fontos az ár/érték arány;
 - egy üzlet akkor működik jól, ha imázsa, jól körülírható arculata van;
 - az elhanyagolt üzlet ma már egyértelmű versenyhátrányt jelent;
 - igen fontos az emberi tényező. A köszönés, a mosoly, az udvarias kiszolgálás, a személyes eladás egy kisbolt számára versenyelőnyt jelent;
 - igen fontos, hogy a vevőnek semmilyen tekintetben ne legyen olyan érzése, hogy „átverték”.

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

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

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

Makroszintű eszközök a túlzott mértékű koncentráció kialakulásának és a mikrovállalkozások, kisboltok piacról történő nagyarányú kiszorulásának megakadályozására

Az önálló kiskereskedők, kisboltok kis méretéből adódó hátrányos helyzet miatt saját erőfeszítéseik önmagukban nem elegendők. Piacszerkezeti és hatásvizsgálatok szerint ugyanis a túlzott mértékű kereskedelmi koncentráció hosszabb távon általában csökkenti a versenyt a piacon, együtt jár az árszínvonal emelkedésével, a kereskedelmi és termelő kisvállalkozások, továbbá a fogyasztók kedvezőtlenebb piaci és alkupozícióba kerülnek, és negatív társadalmi hatások jelentkeznek (*Juhász és szerzőtársai* [2005/II]). Ennek megakadályozása a hazai társadalom- és gazdaságpolitika alapvető érdeke.

Az alkalmazkodási lehetőségek kihasználása mellett a nagy-, illetve túlzott mértékű vállalati koncentráció kialakulásának és az önálló kiskereskedők, kisboltok piacról történő – az indokolt szelekciót meghaladó – kiszorulásának megakadályozására makroszintű és önkormányzati eszközök is szükségesek. Az elaprózott hálózat ugyanis a további koncentráció egyik tartaléka (lásd a 40. táblázatot), és ha ennek nem állja útját semmilyen makroszintű és önkormányzati korlát, akkor a megfelelő színvonalú kisboltok piaci pozíciójának további jelentős csökkenése is elkerülhetetlen.

Egyik lehetőség a kormány, továbbá az önkormányzatok, a multinacionális vállalatok

és az önálló kiskereskedők érdekképviselői szervezetei közötti négyoldalú társadalmi megállapodás. Ennek előnye, hogy lehetővé tenné a különféle érdekek kölcsönös figyelembevételét. Lényege abban foglalható össze, hogy a bolti kiskereskedelemben a multinacionális vállalatok magyarországi további terjeszkedését, üzletnyitásait összehangolnák a hazai tulajdonú kis- és közép vállalatok, illetve az önálló kiskereskedők, megfelelő színvonalú kisboltok fennmaradási érdekével. A megállapodás figyelembe venné jelentős társadalmi, fogyasztói csoportok érdekeit, a foglalkoztatási és idegenforgalmi szempontokat, továbbá a lakóhelyi életminőséget alapvetően meghatározó környezet-, egészség- és zajártalom elleni védelem követelményeit. Rögzíteni lehetne azt is, hogy hol indokolt a szelekció, továbbá az állami és önkormányzati aktivitás fokozása, ami a nagy és kisboltoknak, továbbá a fogyasztóknak egyaránt érdeke (szelekció a nem megfelelő színvonalú üzletek körében, a feketekereskedelem visszaszorítása, az import fokozott ellenőrzése, fogyasztóvédelmi és egészségbiztonsági ellenőrzések erősítése, a hiányosságok, visszaélések szigorú szankcionálása stb.).

A másik lehetőség a nagy alapterületű egységek megnyitására vonatkozó egyértelmű, konkrét, a versenykövetelményeket figyelembe vevő korlátozásoknak külön – csak ezzel foglalkozó – törvénybe foglalása.

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

További kormányzati és helyi önkormányzati támogatási eszközök

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

A kormánynak és az önkormányzatoknak a megfelelő színvonalú kis üzletek piaci pozíciójának megőrzésére vonatkozó eszközök elsődlegessége mellett a működési környezet javításával és az unió lehetséges forrásait is felhasználva a hazai körülményeket figyelembe véve kellene a kereskedelmi kisvállalkozásokat segíteniük.

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

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

Kedvezményes hitelekkel és egyéb pénzügyi támogatási programokkal elsősorban a műszaki fejlesztéseket, informatikai rendszerek fejlesztését, továbbá az uniós előírások teljesítését (például HACCP rendszer) kellene még fokozottabban segíteni. A kisvállalkozások e hitelből vásárolhatnak szoftvereket és hardvereket, scannerkasszákat, hűtőpultokat és eladótéri polcrendszereket.

Az eddiginél is jobban kellene támogatni a kereskedelemben az EU-konform oktatást, a szakképzést és az idegennyelvi-képzést annak érdekében, hogy a kereskedelmi kisvállalkozók stratégiai és marketingszemléletet kapjanak. Ismerjék meg, hogy mit jelent a stratégia, hogyan kell tervezni egy vagy több évre, mit jelent a marketingkommunikáció, a pr, és milyen eszközök állhatnak egy mikro- vagy kisvállalkozás rendelkezésére, hogy versenyben tudjon maradni.

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

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

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

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

Irodalom

- ACNIELSEN STUDIE ÜBER SHOPPERTRENDS [2005]: Handelszeitung, február 4.
- AGÁRDI IRMA–BAUER ANDRÁS [2000]: Az élelmiszer-kereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- AGÁRDI IRMA–BAUER ANDRÁS [2007]: Kiskereskedelmi stratégiai szövetségek hatása. Vezetéstudomány, XXXVIII. évf., 1. sz. 25–34. o.
- ASPLUND, M.–FRIBERG, R. [1999]: Retail price levels and concentration of wholesalers, retailers, and hypermarkets. School of Economics, Working Paper Series in Economics and Finance, No. 318.
- BAJAI ERNŐ [2005]: Kicsi a bolt, de fontos. Élelmiszer, 4. sz. 32. o.
- BAJAI ERNŐ [2007]: Hat cég viszi el a forgalom 93 százalékát. Bécsi interjú az osztrák kamarában. Élelmiszer, 1–2. sz. 20–21. o.
- BARENSTEIN, P.–KLIGER, M. [2003]: Verbundgruppen im Wandel. akzente 27 April.
- BBE-UNTERNEHMENSBERATUNG, GmbH (www.handelswissen.de).
- BLANK, A.–PERSSON, A. M. [2004]: The Swedish Food Retail Market, an econometric analyses of the competition on local food retail markets. Linköping Universitet, Ekonomiska Institutionen.
- BOYLAUD, O.–NICOLETTI, G. [2001]: Regulation Reform in Retail Distribution. Economic Studies, 1/32 OECD.
- BRETSCHNEIDER, R. [2005]: Konsument der Zukunft. Handelszeitung, március 3.
- BURT, S.–SPARKS, L. [2003]: Competitive Analysis of the Retail Sector in the UK. University of Stirling, Stirling, 76. o.
- CLARK, S.–REED, A. [2000]: Structural Change and Tests of Market Power in the US Food Industry. Presentation at The American Consumer and the Changing Structure in the Food System, Washington D.C., május 4–5. 22. o.
- CONSEIL de la concurrence avis No 97-A-04 du janvier 1997 relatif a diverses questions portant sur la concentration de la distribution. www.assemblee-nat.fr/legislatures/11/pdf/rap-info/:2072_34.pdf.
- CORSTJENS, M. – JOHNSON, T. – STEELE, R. [2004]: Hey Retailers, if You're so Powerful, Why Aren't You More Profitable. INSEAD Working Paper Series, 2004/67/MKT
- COTTERILL, R.W. [1986]: Market power in the retail food industry: evidence from Vermont. Review of Economics and Statistics, 68, 379–386. o.
- COTTERILL, R.W. [1993]: Competitive Strategy Analysis in the Food System. Westview Press.
- COTTERILL, R.W. [1999]: Continuing Concentration in the US: Strategic Challenges to an Unstable Status Quo. Food Marketing Policy Center, Research Report, No. 48.
- COTTERILL, R.W. [2000]: Dynamic Explanation of Industry Structure and Performance. Commissioned paper at The American Consumer and the Changing Structure in the Food System, Washington D.C., május 4–5. 76. o.
- COTTERILL, R.W. [2002]: An Antitrust Economic Analysis of Stop&Shop's Proposed Acquisition of the Big V Shop Ritesupermarket Chain. Food Marketing Policy Center Research Report, No. 63.
- COTTERILL, R.W. [2003]: Perspectives on Global Concentration and Public Policy. Food Marketing Policy Center, Research Report No. 75.
- COX, A.–IRELAND, P.–LONSDAL, C.–SANDERSON, J.–WATSON, G. [2002]: Supply Chains, Markets and Power: Mapping buyer and supplier power regimes. Routledge, London.
- CSATÓ TAMÁS [1987]: A belkereskedelem duális szerkezete. Közgazdasági Szemle, 2. sz.
- DATEN UND FAKTEN (www.unet.univie.ac.at).

- DENNIS, W. C. – JEFFREY, M. P. [2003]: Modern piacelmélet. Panem Könyvkiadó, Budapest, 2003.
- DOBSON CONSULTING [1999]: Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union. Report prepared for the European Commission, Nottingham, Brüsszel.
- DOBSON, P. W. [2002]: Retailer Buyer Power in European Markets. Lessons from Grocery Supply. Business School, Loughborough, University Research Series Paper, 2. sz.
- DOBSON, P. – WATERSON, M. [1999]: Retail power: recent developments and policy implications, with discussion. Economy Policy, április, 135–166. o.
- DOBSON, P. – CLARKE, R. – DAVIES, S. – WATERSON, M. [2001]: Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Distribution Sector of the European Union. Journal of Industry, Competition and Trade, (3), 247–281. o.
- DOBSON, P. – WATERSON, M. – DAVIES, S. [2003]: The Patterns and Implications of Increasing Concentration in European Food Retailing. Journal of Agricultural Economics, 1. sz. 111–126. o.
- DOMOKOS JÓZSEF [1980]: Koncentrációs folyamat és strukturális változások az európai tőkésországok kereskedelmében. Belkereskedelmi Kutató Intézet.
- DRESCHER, K. – WEISS, C. [2001]: Bestimmungsründe der regionalen Marktstruktur im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Working Paper EWP 0104, Department of Food Economics and Consumption Studies University of Kiel, szeptember.
- EGGERT, U. [1997]: Der Handel im 21. Jahrhundert. BBE Unternehmensberatung GmbH Köln (www.bbeberatung.com).
- EGGERT, U. [2003]: Megatrends I. Was verändert die Welt? Die 15 Megatrends in Vertrieb. Handel und Gesellschaft (www.bbeberatung.com).
- EINZELHANDELSLEXIKON hrsg. Von der BBE, 2. Aufl., Köln [1989].
- EUROSTAT [2001]: Distributive trade in Europe. European Commission, Luxembourg, 227. o.
- FORFÁS [1999]: The Dynamics of the Retail Sector in Ireland. KPMG Management Consultants, Fitzpatrick Associates Economic Consultants, The Centre for Retail Studies, University College, Dublin, 117. o.
- FRANKLIN, A. [2000]: The Impact of Wal-Mart Supercenter Food Store Sales on Supermarket Concentration in US Metropolitan Areas. Presentation at The American Consumer and the Changing Structure in the Food System, Arlington, Virginia, május 4–5. 36. o.
- GREIPL, E. [2005]: Handelsperspektiven – Notwendigkeit und Bereitschaft zur Veränderung für Stadt und Handel. Előadás a Handel 2020 – wer überlebt? Analyse und Visionen für den Einzelhandel in Berlin-Brandenburg Branchenkonferenz Einzelhandel konferencián, Berlin, február 15.
- HARASZTI MIHÁLY [2004]: A franchise-ről. (www.franchiseportal.hu/?content=franchise_basics&id=1.).
- HENDRICKS, K. – MCAFEE, R. P. [1999]: Measuring Concentration in Intermediate Goods. University of British Columbia, Vancouver, University of Texas, Austin.
- INDUSTRY AND ITS IMPACT ON CONSUMERS. contributed paper at The American Consumer and the Changing Structure in the Food System. Arlington, Virginia, május 4–5. 53. o.
- JEKANOWSKI, M. [1997]: Vertical Arrangements and Organizational Structure in Food Retailing: An Analysis of the Fast Food Market Using Establishment-Level Data, ERS, USDA, 22. o.
- JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL [2003]: A kereskedelmi koncentráció néhány kérdése. Marketing & Menedzsment, 4. sz. 67–74. o.
- JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL [2006]: A koncentráció külföldi tendenciái az élelmiszerek és napicikkek bolti kiskereskedelmében. Marketing & Menedzsment, 2–3. sz. 65–80. o.
- JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL – STAUDER MÁRTA [2004]: A kereskedelmi koncentráció módszertana. MTA Közgazdaságtudományi Intézet kiadványa, 42. o.
- JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL – STAUDER MÁRTA [2005/I]: A kereskedelmi koncentráció tendenciái. MTA Közgazdaságtudományi Intézet kiadványa, 97. o.
- JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL – STAUDER MÁRTA [2005/II]: A kereskedelmi koncentráció

- hatásának egyes kérdései. Közgazdasági Szemle, 10. sz. 774–794. o.
- JUHÁSZ ANIKÓ–SERES ANTAL–STAUDER MÁRTA [2005/III]: Methodological issues of retail concentration. *Studies in Agricultural Economics*, No. 103. 71–91. o.
- KATALOG E BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT [1995]. 4. Ausgabe. IfH Institut für Handelsforschung and der Universität zu Köln.
- KAUFMAN, P. R.–HANDY, C. R. [1989]: Supermarket Prices and Price Differences City. Firm and Store Level Determinants. ERS, USDA, TB-17786, december.
- KEIDER, C.–KERIMOGLU, E.–LÖBSCH, R.–PIRKER, T. [2000/2001]: Trends im Einzelhandel. Technische Universität Wien Institut für Stadt- und Regionalforschung.
- KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ [1977]: A koncentráció mérési módszerei és alkalmazásuk a mezőgazdasági termelés vizsgálatára. Kandidátusi értekezés.
- KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ [1980]: A koncentráció vizsgálatának néhány módszertani kérdése. Egyetemi Szemle, 3. sz.
- KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ–MUNDRUCZÓ GYÖRGY–SUGÁR ANDRÁS [2003]: Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésben. Aula Kiadó, Budapest.
- KINSEY, J. D. [1998]: Concentration of ownership in food retailing: a review of the evidence about consumer impact. Working Paper, 4. sz. The Retail Food Industry Center University of Minnesota.
- KINSEY, J. D. [2000]: Merger and Acquisition in Retail Grocer Chains: Monopoly – No, Monopsony – Maybe, Discussion Paper, 11. o.
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA [2007]: Konjunkturbeobachtung Einzelhandel Jahresbericht 2006.
- KÖNIG GÁBOR [2005]: Hazai és az uniós versenyszabályozás bemutatása az élelmiszertermelés és a kereskedelem területén. Megjelent: *Juhász Anikó* (szerk.) [2005]: A piaci erőfölény érvényesítésének nemzetközi gyakorlata. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.
- KSH [2004]: Kiskereskedelmi üzlethálózat, 2003. december 31. Gyorstájékoztató. KSH-kiadvány, 2004.
- KSH [2006]: Kiskereskedelmi üzlethálózat, 2006. szeptember 30. 9. o. Gyorstájékoztató. KSH-kiadvány, 2006.
- LA SITUATION DU COMMERCE EN 2004 [2005]: Projet de rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation E. Institut National de la Statistique et Etudes Economiques, június.
- LEBENSMITTELBERICHT ÖSTERREICH 2006 [2006]: www.lebensministerium.at.
- LEBENSMITTEL-EINZELHANDEL 2004/2005 [2005]: Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL), Berlin.
- LEITNER, M. [2003]: Measuring Spatially Differentiated Concentration Processes in the Vienna Food-Retailing Market (Paper Session: Economic Geography of Europe I <http://convention.allacademic.com>).
- LUKÁCS OTTÓ [1993]: A fejlődés tapasztalatai a tulajdon és a szervezeti rendszer tekintetében a fejlett piacgazdaságú országokban. MTA Ipar- és Vállalatgazdaság-kutató Intézet.
- MAGYAR NAGYLEXIKON [2000]. Magyar Nagylexikon Kiadó, Budapest.
- MARION, B.W. [1998]: Competition in grocery retailing: the impact of a new strategic group on BLS price increases. Review of Industrial Organization, 13. 381–399. o.
- MARZEN, W. [1982]: Struktur und Entwicklung der Betriebsformen des Einzelhandels. Innsbruck.
- MIHÁLOVITS ANDRÁS [2005]: Leláncolják magukat a boltok. Népszabadság, október 18.
- M+M PLANET RETAIL [2001]: www.planetretail.net.
- M+M PLANET RETAIL [2002]: www.planetretail.net.
- M+M PLANET RETAIL [2003]: www.planetretail.net.
- M+M PLANET RETAIL M&A DATABASE: www.planetretail.net.
- M+M PLANET RETAIL sajtóközlemények: www.planetretail.net/Home/PressReleases.
- MORRISON, P. C. [2000]: Productivity and Efficiency in the US Food System, or, Might Cost Factors Support Increasing Mergers and Concentration? Paper at The American Consumer and the Changing Structure in the Food System, Arlington, Virginia, május 4–5. 48. o.

- MÜLLER-HAGEDORN, L. [2003]: Kooperationen im Handel. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. Megjelent: *Zentes, J.–Svoboda, B.–Morschett, D.* (Hrsg.) [2003]: Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Gabler, Wiesbaden.
- NEWMARK, C. M. [1990]: A new test of the price-concentration relationship in grocery retailing. *Economic Letters*, 33, 369–373. o.
- OLBRICH, R. [1998]: Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel. *Dresdner Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge* Schäffer-Poeschel-Verlag.
- OROVICZ VIKTOR [2005]: Kategóriamenedzsment másképp. A kicsik nagy esélye. *Mai Piac*, 5. sz.
- ÖSTERREICHES ZENTRALAMT FÜR STATISTIK: www.statistik.at.
- PASTEELS, J-M. [1998]: Foreign Trade Statistics: A guide for their use in market research. Genf. ITC, UNCTAD/WTO.
- PÉNZES GYÖRGYNÉ [2003]: Független kiskereskedők Jász-Nagykun-Szolnok megye FMCG piacán. *Szolnoki Tudományos Közlemények VII.*, Szolnok.
- PLANET RETAIL [2000]: www.planetretail.net.
- PLANET RETAIL [2002]: www.planetretail.net.
- POUQUET, L. [2000]: Nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles. Le 4 Pages des statistiques industrielles, No 140, november.
- REARDON T.-WEATHERSPOON, D.-ALLEN, J. W.-CODRON, J.-M.-BUSCH, L.-BERDEGUE, J.-MAINVILLE, D.-ESTRADA, J.-NEVEN, D. [2002]: Globalization of Supermarkets: Impact on the International Market for Fruits and Vegetables. Megjelent: *Regmi, A.–Gehlhar, M.* (szerk.): *Global Markets for High Value Food Products*. Agricultural Information Bulletin, USDA Economic Research Service, Washington, D. C.
- REARDON, T.-DRIES, L.-SWINNEN, J. F. M. [2004]: The rapid rise of supermarkets in Central and Eastern Europe: Implication for the agrifood sector and rural development. *Development Review*.
- REUTER, A. L. [1967]: Konzentration und Wirtschaftswachstum. Köln und Opladen.
- SCHENK, H.-O. [1991]: Marktwirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden.
- SCHENK, H.-O.-TENBRINK, H.-ZÜNDORF, H. [1984]: Die Konzentration im Handel Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel. Dritte Folge, Nr. 9. Duncker & Humblot, Berlin. School of management and finance. Discussion Paper, 1998.
- SCHUBERT, W.-KARLHEINZ, K. [1981]: Ungernehmungszusammenschlüsse. München.
- SERES ANTAL [2005]: A hazai kereskedelem vállalati koncentrátsága 1999 és 2002 között. *Marketing & Menedzsment*, 3. sz. 52–63. o.
- SERES ANTAL [2005]: A hazai kereskedelem vállalati koncentrációja. *Külgazdaság, szeptember*, 71–78. o.
- SERES ANTAL [2005]: Kisboltok jövője. *Népszabadság*, november 15. 15. o.
- SERES ANTAL [2006]: Koncentráció a hazai kereskedelemben. MTA Közgazdaságtudományi Intézet kiadványa, 31. o.
- SERES ANTAL [2006]: Kisboltok végveszélyben. *Magyar Hírlap*, november 17. 17. o.
- SERES ANTAL [2006]: A hazai kiskereskedelem koncentrációja és az önálló mikrovállalkozások helyzete, jövője. *Marketing & Menedzsment*, 5–6. sz. 134–140. o.
- SERES ANTAL [2007]: A hazai kereskedelem bolthálózati és települési koncentrációja. *Marketing & Menedzsment*, 1. sz. 52–62. o.
- SERES ANTAL–STAUDER MÁRTA [2006]: A koncentráció néhány tendenciája Németország és Ausztria kiskereskedelmében. *Marketing & Menedzsment*, 1. sz. 52–63. o.
- SEXTON, J. –ZHANG, M. [2000]: An Assessment of Market Power in the US Food Industry and Its Impact on Consumers. Contributed paper at The American Consumer and the Changing Structure in the Food System, Arlington, Virginia, május 4–5. 53. o.
- SEYFFERT, R. [1972]: *Wirtschaftslehre des Handels*, Opladen.
- SHY, O. [1995]: *Industrial Organization Theory and Application*. MIT Press, London.
- STAUFER-STEINNOCHER, P. [2001]: Der Einsatz von GIS bei der Standortwahl im Lebensmittel Einzelhandel. PS Geoinformatik und Business-GIS Proseminar Arbeit.
- STAUFER-STEINNOCHER, P.-LEITNER, M. [2002]: Modelling spatial-temporal concentration processes of food-retailing groups – a dual kernel density estimation approach (481) 42nd ERS Congress Dortmund.
- STATISTIK AUSTRIA. Statistisches Jahrbuch, 2007.

- STAUDER MÁRTA [2003]: Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban. Agrár-gazdasági Kutató és Informatikai Intézet.
- STIGLER, G. J. [1964]: Competition and Concentration. Challenge, január.
- SURA, W. [2006]: Retail trade in the European Union. Statistics in focus 8, Eurostat.
- SÜVEGES ÉVA [2001]: A kiskereskedelmi statisztika gyakorlata, fejlesztési irányai, kapcsolata a nemzeti számlák termelési és felhasználási oldalával. Gazdaság és Statisztika, 12. sz.
- TRADITION UND INNOVATION – MIT LEBENSMITTELN GENIESSEN [2005]: Jahresbericht 2004–2005. Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.
- TRENDS IM HANDEL 2005 [2003]: Ein Ausblick für die Branchen Food, Fashion & Footware. KPMG Consumer & Industrial Markets KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- TRENDS UND FAKTEN ZUR LANDWIRTSCHAFT [2004]: Situationsbericht, 2005, Deutscher Bauernverband.
- TÜÜ LÁSZLÓNÉ [1980]: Az ipari koncentráció mérése. KSH Könyvtár és Dokumentációs Szolgálat.
- US CENSUS BUREAU [2000]: 1997 Economic Census. www.census.gov.
- US CENSUS BUREAU [2004]: 2002 Economic Census. www.census.gov.
- UTTON, M. A. [1995]: Horizontal mergers and market dominance. Megjelent: Market dominance and antitrust. Aldershot, Edward Elgar, London.
- VORLEY, B. [2002]: The Chains of Agriculture: Sustainability and the restructuring of agri-food markets. IIED Opinion, www.iied.org/docs/wssd/bp_foodag_ftxt.pdf.
- VORLEY, B. [2003]: Food, Inc., Corporate concentration from farm to consumer. UK Food Group, IIED, London.
- WAL-MART [2006]: www.walmart.com.
- WEISS, L. (szerk.) [1989]: Concentration and Price. Cambridge MIT Press.
- WEITZ, R. [2005]: Diktat der Verbraucher Handelsjournal/Sonderausgabe, 10. sz.
- WIEN: www.kmuforschung.ac.at.
- WIESER, R.-AIGINGER, K.-WÜGER, M. [1999]: Marktmacht im Lebensmittelhandel. WIFO Wien, május.
- WILL, J.-SPREITZER, A. [2002]: Der Raum Innsbruck. Rum und Völs als Standort für den Einzelhandel GMA – Strukturanalyse des Einzelhandels im Auftrag von Land Tirol und Stadt Innsbruck.
- WORTMANN, M. [2003]: Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels. WZB-discussion paper Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung GmbH augustus.
- YU, CH.-CH.-CONNOR, J. M. [2002]: The Price-Concentration Relationship in Grocery Retailing: Retesting Newmark. Agribusiness 18 (4).
- ZACHARIASSE, L. C. –BUNTE, F. H. J. [2003]: How are farmers faring in the changing balance of power along the food chain? Inleiding voor OECD-conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, Hága, február 6–7.
- www.acnielsen.at.
- www.handelszeitung.at.
- www.raw.de/lexikon/verbundgruppen.htm.
- www.statistik.at.

Függelék

F1. táblázat

A koncentráció és az üzletek számának a változása 50 kiválasztott német városban

Város (a régió típusa)	Herfindahl index (1993)	Herfindahl index (1999)	Üzletek száma (1993)	Üzletek száma (1999)
Aachen (RT = 2)	0,167	0,229	107	95
Bautzen (RT = 5)	0,502	0,345	26	23
Berlin (RT = 2)	0,161	0,183	1150	1280
Bonn (RT = 1)	0,170	0,182	123	120
Braunschweig (RT = 3)	0,203	0,295	107	99
Bremen (RT = 2)	0,197	0,236	255	239
Chemnitz (RT = 2)	0,239	0,170	116	148
Cuxhaven (RT = 4)	0,241	0,328	32	33
Dresden (RT = 2)	0,140	0,157	166	199
Düsseldorf	0,245	0,285	237	211
Eisenhüttenstadt (RT = 2)	0,283	0,276	19	13
Erfurt (RT = 4)	0,213	0,163	149	91
Essen (RT = 1)	0,184	0,182	258	250
Frankfurt am Main (RT = 1)	0,279	0,300	241	227
Freiberg (RT = 2)	0,384	0,338	24	25
Freiburg im B. (RT = 3)	0,148	0,154	99	90
Friedrichshafen (RT = 5)	0,216	0,417	32	21
Fulda (RT = 6)	0,216	0,171	51	32
Gera (RT = 4)	0,165	0,197	44	52
Gießen (RT = 5)	0,211	0,214	33	34
Greifswald (RT = 7)	0,259	0,221	27	31
Halle (RT = 3)	0,229	0,189	116	113
Hamburg (RT72)	0,146	0,176	620	623
Hannover (RT = 2)	0,197	0,256	206	209
Heidenheim (RT = 3)	0,242	0,304	28	24
Herford (RT = 1)	0,237	0,234	36	37
Karlsruhe (RT = 1)	0,142	0,168	126	112
Kassel (RT = 4)	0,275	0,381	108	83
Kiel (RT = 3)	0,208	0,182	96	94
Leipzig (RT = 2)	0,165	0,154	115	196
Magdeburg (RT = 4)	0,162	0,204	121	140
Mainz (RT = 3)	0,285	0,260	82	81
München (RT = 2)	0,177	0,185	491	492
Nordhorn (RT = 6)	0,260	0,268	25	26
Nürnberg (RT = 2)	0,242	0,251	233	211
Passau (RT = 6)	0,148	0,172	40	41
Pirmasens (RT = 4)	0,206	0,204	39	30
Regensburg (RT = 4)	0,337	0,420	80	73
Rostock (RT = 4)	0,139	0,139	113	114
Saarbrücken (RT = 1)	0,324	0,260	86	91
Schwedt/Oder (RT = 7)	0,324	0,237	23	20
Schwerin (RT = 7)	0,201	0,131	49	47
Siegen (RT = 3)	0,278	0,193	63	57
Stendal (RT = 7)	0,195	0,185	24	25

F1. táblázat (folytatás)

Város (a régió típusa)	Herfindahl index (1993)	Herfindahl index (1999)	Üzletek száma (1993)	Üzletek száma (1999)
Stuttgart (RT = 1)	0,154	0,169	219	198
Suhl (RT = 6)	0,208	0,182	22	24
Unna (RT = 1)	0,193	0,218	25	25
Weiden (RT = 7)	0,187	0,207	43	36
Wittenberg (RT = 6)	0,270	0,226	19	22
Würzburg (RT = 4)	0,132	0,215	74	58
Középtértek	0,222	0,228	132,360	132,300
Standard eltérés	0,070	0,069	187,196	202,362

Megjegyzés: a regionális osztályozás típusai:

- sűrűn lakott agglomerációs térségek (RT = 1)
- agglomerációs térségek kiváló központokkal (RT = 2)
- elvárosiasodott magas népsűrűségű térségek (RT = 3)
- elvárosiasodott térségek közepes sűrűséggel, nagy központokkal (RT = 4)
- elvárosiasodott térségek közepes sűrűséggel, nagy központok nélkül (RT = 5)
- nagy népsűrűségű vidéki térségek (RT = 6)
- alacsony népsűrűségű vidéki térségek (RT = 7)

Forrás: Drescher-Weiss [2001].

F2. táblázat
A világ 20 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (1998)

Sor-szám	Vállalkozás neve	Származási ország	Nettó árbevétel (millió euró)	Belföldi árbevétel (százalék)	Boltok száma külföldön (db)	Országok (db)
1.	Wal-Mart	Egyesült Államok	144 920	83	944	10
2.	Carrefour+ Promodes	Franciaország	54 000	59	3407	25
3.	Metro	Németország	46 884	65	248	19
4.	Kroger	Egyesült Államok	41 425	-	-	-
5.	Sears Roebuck	Egyesült Államok	36 704	-	-	3
6.	ITM Enterprises	Franciaország	35 000	-	1511	7
7.	Albertson's	Egyesült Államok	34 492	-	-	-
8.	Ahold	Hollandia	33 369	29	2290	16
9.	Kmart	Egyesült Államok	32 378	-	-	6
10.	Dayton Hudson	Egyesült Államok	29 761	-	-	-
11.	JC Penney	Egyesült Államok	29 284	-	-	2
12.	Home Depot	Egyesült Államok	29 056	-	-	2
13.	Rewe	Németország	28 990	81	1827	10
14.	Tengelmann	Németország	27 504	51	1602	9
15.	Edeka	Németország	26 587	-	637	7
16.	Tesco	Nagy-Britannia	26 397	92	180	9
17.	Aldi	Németország	26 092	64	2204	11
18.	Safeway	Nagy-Britannia	26 048	-	292	3
19.	Ito-Yokado	Japán	26 020	-	5658	3
20.	Costco	Egyesült Államok	22 914	-	88	7

Forrás: Eurostat [2001].

F3. táblázat
A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (2000)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlettypus	Nettó árbevétel (millió euró)	Élelmiszer-eladások (százalék)	Belföldi árbevétel (százalék)	Nemzet-közi árbevétel (százalék)
1.	Wal-Mart	Egyesült Államok	Raktáráruház	199 096	40	83	17
2.	Carrefour+Promodes	Franciaország	Hipermarket/szupermarket	64 791	71	52	48
3.	Ahold	Hollandia	Szupermarket	52 471	91	18	82
4.	Kroger	Egyesült Államok	Szupermarket	50 990	91	100	0
5.	Metro	Németország	Vegyes	48 235	48	56	44
6.	Albertson's	Egyesült Államok	Szupermarket	38 999	90	100	0
7.	Kmart	Egyesült Államok	Raktáráruház	38 531	36	100	0
8.	Tesco	Nagy-Britannia	Szupermarket	34 400	87	90	10
9.	Safeway	Nagy-Britannia	Szupermarket	33 275	92	89	11
10.	Rewe	Németország	Vegyes	33 193	73	80	20
11.	Costco	Egyesült Államok	Raktáráruház	32 905	41	85	15
12.	Aldi	Németország	Diszkontáruház	31 000	84	59	41
13.	ITM Enterprises	Franciaország	Hipermarket/szupermarket	30 600	82	69	31
14.	Ito-Yokado	Japán	Vegyes	30 235	46	70	30
15.	Daiei	Japán	Vegyes	28 296	35	99	1
16.	Jusco	Japán	Vegyes	26 678	49	91	9
17.	Sainsbury	Nagy-Britannia	Szupermarket	25 603	90	85	15
18.	Edeka	Németország	Vegyes	24 669	85	90	10
19.	Tengelmann	Németország	Vegyes	24 432	65	51	49
20.	Auchan	Franciaország	Hipermarket/szupermarket	23 620	71	70	30
21.	Leclerc	Franciaország	Hipermarket/szupermarket	21 000	52	98	2
22.	IGA	Egyesült Államok	Szupermarket	20 812	75	75	25
23.	Casino	Franciaország	Hipermarket/szupermarket	19 049	75	76	24
24.	Delhaize „Le Lion”	Belgium	Szupermarket	18 168	93	16	84
25.	Mycal	Japán	Áruház/szupermarket	16 788	27	99	1
26.	Lidl & Schwarz	Németország	Hipermarket/diszkont	16 477	83	70	30
27.	Coles Myer	Ausztrália	Szupermarket	14 604	57	99	1
28.	Winn-Dixie	Egyesült Államok	Szupermarket	13 698	98	100	0
29.	Marks & Spencer	Nagy-Britannia	Áruház/szupermarket	12 392	40	85	15
30.	Safeway	Nagy-Britannia	Szupermarket	12 379	93	100	0

Forrás: M+M Planet Retail [2001].

F4. táblázat
A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata (2002)

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlettypus	Nettó ár-bevétel (átszámi- tás - millió euró)	Élelmiszer- eladások (százalék)	Belföldi árbevétel (százalék)	Nemzet- közi árbevétel (százalék)
1.	Wal-Mart	Egyesült Államok A	Raktáráruház	259 650	34	84	16
2.	Carrefour+Promodes	Franciaország	Hipermarket/szupermarket	68 781	70	51	49
3.	Ahold	Hollandia	Szupermarket	62 933	84	15	85
4.	Kroger	Egyesült Államok	Szupermarket	54 962	84	100	0
5.	Metro	Németország	Vegyes	51 565	50	54	46
6.	Target	Egyesült Államok		46 634	17	100	0
7.	Tesco	Nagy-Britannia	Szupermarket	41 966	72	82	18
8.	Costco	Egyesült Államok	Raktáráruház	40 343	61	84	16
9.	Albertson's	Egyesült Államok	Szupermarket	37 830	84	100	0
10.	Rewe	Németország	Vegyes	37 458	74	77	23
11.	Aldi	Németország	Diszkontáruház	35 798	85	62	38
12.	JC Penney	Egyesült Államok		34 348	17	100	0
13.	Safeway (Egyesült Államok)	Egyesült Államok		34 086	89	90	10
14.	ITM Enterprises	Franciaország	Hipermarket/szupermarket	33 525	77	71	29
15.	Kmart	Egyesült Államok	Raktáráruház	32 665	10	100	0
16.	Walgreens	Egyesült Államok		30 455	41	100	0
17.	Ito-Yokado	Japán	Vegyes	28 923	71	59	41
18.	Edeka	Németország	Vegyes	28 757	85	92	8
19.	Auchan	Franciaország	Hipermarket/szupermarket	27 583	57	60	40
20.	Sainsbury	Nagy-Britannia	Szupermarket	27 570	73	83	17
21.	Aeon	Japán		26 204	63	83	17
22.	Tengelmann	Németország	Vegyes	25 922	72	44	66
23.	CVS	Egyesült Államok		25 678	32	100	0
24.	Leclerc	Franciaország	Hipermarket/szupermarket	23 518	60	96	4
25.	Lidl & Schwarz	Németország	Hipermarket/diszkont	22 988	83	69	31
26.	Casino	Franciaország	Hipermarket/szupermarket	22 875	73	77	23
27.	Delhaize „Le Lion”	Belgium	Szupermarket	20 703	77	17	83
28.	Daiei	Japán	Vegyes	18 813	53	99	1
29.	Publix	Egyesült Államok		16 916	80	100	0
30.	Rite Aid	Egyesült Államok		16 754	37	100	0

Forrás: M+M Planet Retail [2002].

F5. táblázat

Az egyes országok élelmiszer-kiskereskedelmének nemzetköziség indexe 2002-ben

Sorszám	Ország	Nemzetközi kiskereskedelmi láncok száma	M+M nemzetköziség indexe
1.	Franciaország	14	356
2.	Lengyelország	13	331
3.	Spanyolország	12	305
4.	Németország	11	280
5.	Egyesült Államok	11	280
6.	Belgium	11	280
7.	Nagy-Britannia	10	254
8.	Thaiföld	10	254
9.	Tajvan	10	254
10.	Kína	10	254
11.	Portugália	10	254
12.	Cseh Köztársaság	10	254
13.	Dánia	8	204
14.	Hollandia	7	178
15.	Olaszország	7	178
16.	Dél-Korea	7	178
17.	Brazília	7	178
18.	Magyarország	7	178
19.	Malajzia	7	178
20.	Szlovákia	7	178
21.	Japán	6	153
22.	Ausztria	6	153
23.	Mexikó	6	153
24.	Argentína	6	153
25.	Indonézia	6	153
26.	Luxemburg	6	153
27.	Görögország	5	127
28.	Románia	5	127
29.	Kanada	4	102
30.	Szingapúr	4	102

Forrás: M+M Planet Retail [2004].

F6. táblázat
A világ élelmiszer-kiskereskedelmének legfontosabb stratégiai célpontjai
2002-ben és 2003-ban

Vállalkozás	2002		2003	
	Új ország	Belépési mód	Új ország	Belépési mód
Aeon			Tajvan	Közvetlen
Aldi	Spanyolország	Közvetlen		
Auchan	Oroszország	Közvetlen		
Casino	Belgium	Részleges akvizíció		
	Comoros	Részleges akvizíció		
	Madagaszkár	Részleges akvizíció		
	Mauritius	Részleges akvizíció		
	Hollandia	Részleges akvizíció		
	Reunion	Részleges akvizíció		
	Spanyolország	Részleges akvizíció		
	Vietnam	Részleges akvizíció		
ITM	Románia	Közvetlen		
Leclerc	Olaszország	Közös vállalat		
Metro	Japán	Közös vállalat	India	Közvetlen
	Vietnam	Közvetlen	Ukrajna	Közvetlen
Schwarz	Finnország	Közvetlen	Bulgária	Közvetlen
			Dánia	Közvetlen
			Észtország	Közvetlen
			Magyarország	Közvetlen
			Lettország	Közvetlen
			Norvégia	Közvetlen
			Svédország	Közvetlen
Tengelmann			Románia	Közvetlen
Tesco	Malajzia	Közös vállalat	Törökország	Javasolt akvizíció
Wal-Mart	Japán	Szakaszolt akvizíció		
	Szingapúr	Szakaszolt akvizíció		
	Vietnam	Szakaszolt akvizíció		

Forrás: M+M Planet Retail [2004].

F7. táblázat
A világ élelmiszer-kiskereskedelmének legfontosabb stratégiai döntései 2002-ben

Felvásárló	Felvásárolt vállalkozás	Boltok száma (db)	Nettó árbevétel (millió dollár)
Wal-Mart	34 százalék Selyu (Japán)	212	9,21
Casino	37,6 százalék Laurus (Hollandia)	2401	6,86
Auchan/Ifil	41,4 százalék Rinascente (Olaszország)	226	5,00
Ahold	27 százalék Santa Isabel (Chile)	117	82,00
Wal-Mart	Supermercados Amigo (Puerto Rico)	35	59,00
Tesco	Hit (Lengyelország)	15	56,00
Casino/CBD	Sé (Brazília)	60	46,00

Forrás: M+M Planet Retail [2004].

F8. táblázat

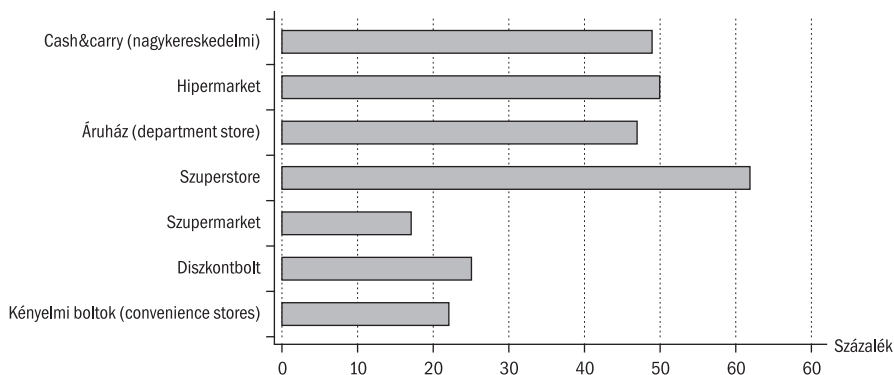
A nagy üzletek számának változása a legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozásoknál
1997 és 2002 között

Vállalkozás	Nagy boltok* száma, 1997 (db)	Nagy boltok száma, 2002 (db)	Változás (%)
AEON	325	322	-1
Ahold	277	647	134
Aldi	0	0	0
Auchan	182	623	242
Carrefour	558	913	64
Casino	615	797	30
Colruyt	10	11	10
Cora	80	98	23
Costco	285	387	36
Dairy Farm	0	9	0
Dansk Supermarked	67	82	22
Delhaize Le Lion	12	19	58
Edeka	353	378	7
El Corte Ingles	60	85	42
FamilyMart	0	0	0
ITM	36	385	969
Ito-Yokado	166	198	19
Laurus	31	8	119
Leclerc	362	393	9
Marks & Spencer	370	448	21
Metcash	313	350	12
Metro	1 039	1 318	27
Modelo Continente	71	89	25
Rewe	187	417	123
Sainsbury	0	0	0
Schwarz	236	429	82
SHV Makro	88	127	44
Tengelmann	137	179	31
Tesco	629	790	26
Wal-Mart	1 084	2 063	90
Nagy bolttípusok száma			
a top-30-ban	7 573	8 187	108
Összes bolt száma			
a top-30-ban	98 723	122 000	123

* Megjegyzés: nagy boltípusba tartoznak a szuperstore, hipermarket, C&C és a bevásárlóáruházak (department stores).

Forrás: M+M Planet Retail [2004].

F1. ábra
A harminc legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás üzlettípusainak változása
1997 és 2002 között



Forrás: M+M Planet Retail [2004].

F9. táblázat
Vállalati koncentráció az Egyesült Államok kiskereskedelmében
(1997 és 2002)

NAICS kód	Legnagyobb vállalatok a bevétel alapján	Boltok (ezer darab)		Bevétel				Fizetett alkalmazottak (ezer fő)	
				érték (millió dollár)		arány (százalék)			
		1997	2002	1997	2002	1997	2002	1997	2002
44	Kiskereskedelem	1118	1115	2 460 886	3 056 422	100,0	100,0	13 991	14 648
	4 legnagyobb vállalkozás	11	10	193 717	336 446	7,9	11,0	1 460	1 677
	8 legnagyobb vállalkozás	17	18	288 345	467 210	11,7	15,3	2 086	2 255
	20 legnagyobb vállalkozás	35	41	454 547	729 586	18,5	23,9	3 177	3 714
	50 legnagyobb vállalkozás	71	77	631 286	969 099	25,7	31,7	4 214	4 999
445	Élelmiszer- és italboltok	149	149	401 764	456 942	100,0	100,0	2 893	2 576
	4 legnagyobb vállalkozás	4	7	73 410	128 687	18,3	31,0	452	668
	8 legnagyobb vállalkozás	8	11	121 338	180 289	30,2	43,4	815	1 045
	20 legnagyobb vállalkozás	11	14	171 785	226 587	42,8	54,5	1 139	1 273
	50 legnagyobb vállalkozás	17	19	217 381	271 665	54,1	65,3	1 458	1 530
4451	Élelmiszerboltok	97	66	368 250	415 614	100,0	100,0	2 644	2 576
	4 legnagyobb vállalkozás	4	7	73 406	128 677	19,9	31,0	452	668
	8 legnagyobb vállalkozás	8	10	121 334	180 248	32,9	43,4	815	1 005
	20 legnagyobb vállalkozás	11	14	171 730	226 485	46,6	54,5	1 138	1 273
	50 legnagyobb vállalkozás	17	17	217 288	271 287	59,0	65,3	1 458	1 530
44511	Szupermarketek és általános élelmiszerboltok	69	66	351 403	395 234	100,0	100,0	2 490	2 438
	4 legnagyobb vállalkozás	4	7	73 243	128 491	20,8	32,5	450	666
	8 legnagyobb vállalkozás	8	10	121 171	180 062	34,5	45,6	813	1 003
	20 legnagyobb vállalkozás	11	14	171 566	226 297	48,8	57,3	1 137	1 271
	50 legnagyobb vállalkozás	15	17	216 894	270 005	61,7	68,3	1 442	1 518
44512	Kényelmi boltok	27	29	16 848	20 380	100,0	100,0	154	138
	4 legnagyobb vállalkozás	2	1	2 524	3 165	15,0	15,5	27	22
	8 legnagyobb vállalkozás	3	2	3 209	3 747	19,0	18,4	33	26
	20 legnagyobb vállalkozás	4	3	3 998	4 403	23,7	21,6	41	31
	50 legnagyobb vállalkozás	4	3	4 682	5 040	27,8	24,7	47	35

F9. táblázat (folytatás)

NAICS kód	Legnagyobb vállalatok a bevétel alapján	Boltok (ezer darab)		Bevétel				Fizetett alkalmazottak (ezer fő)	
				érték (millió dollár)		arány (százalék)			
		1997	2002	1997	2002	1997	2002	1997	2002
4452	Élelmiszer-szaboltok (pl. hús, pékáru)	22	24	10 830	13 082	100,0	100,0	119	130
	4 legnagyobb vállalkozás	1	2	597	887	5,5	6,8	5	13
	8 legnagyobb vállalkozás	2	2	932	1 232	8,6	9,4	9	17
	20 legnagyobb vállalkozás	3	4	1 403	1 745	13,0	13,3	14	20
	50 legnagyobb vállalkozás	3	4	1 941	2 312	17,9	17,7	19	25

Forrás: US Census [2000], [2004].

F10. táblázat

A kelet-európai országok élelmiszer-kiskereskedelmének piaci szerkezete a top-5 vállalkozás piaci részesedése alapján

Ország	Év	CR-5 ^a	S1 ^b	S2	S3	S4	S5	Piaci struktúra típusa
Magyarország	1998	59	20	17	13	5	5	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	67	18	18	12	11	8	Aszimmetrikus oligopólium
Lengyelország	1998	23	11	6	3	2	1	Nem koncentrált
	2003	24	10	4	4	3	3	Nem koncentrált
Csehország	1998	23	5	5	5	4	4	Nem koncentrált
	2003	43	11	10	9	7	6	Szimmetrikus oligopólium
Szlovákia	1998	10	3	2	2	2	1	Nem koncentrált
	2003	32	12	7	5	4	4	Nem koncentrált
Szlovénia	1998	60	51	8	1	0	0	Domináns vállalkozás
	2003	77	59	12	2	2	2	Domináns vállalkozás
Lettország	1998	4	3	0	0	0	0	Nem koncentrált
	2003	54	20	12	8	5	0	Aszimmetrikus oligopólium
Litvánia	1998	29	22	6	1	0	0	Domináns vállalkozás
	2003	83	46	16	12	8	1	Domináns vállalkozás
Észtország	1998	18	13	3	2	0	0	Domináns vállalkozás
	2003	68	33	23	6	4	1	Duopólium
Bulgária	1998	11	10	1	0	0	0	Nem koncentrált
	2003	23	17	4	1	1	0	Nem koncentrált/domináns vállalkozás
Románia	1998	6	6	0	0	0	0	Nem koncentrált
	2003	28	17	7	2	1	1	Nem koncentrált/domináns vállalkozás
Horvátország	1998	13	6	3	3	1	0	Nem koncentrált
	2003	46	8	5	5	4	0	Szimmetrikus oligopólium
Ukrajna	1998	6	4	1	1	0	0	Nem koncentrált
	2003	18	6	5	4	2	2	Nem koncentrált
NMS-8-átlag	1998	28	16	6	3	2	1	Nem koncentrált/domináns vállalkozás
	2003	56	26	13	7	6	3	Domináns vállalkozás
KKE-4 átlag	1998	9	7	1	1	0	0	Nem koncentrált vállalkozás
	2003	29	12	5	3	2	1	Nem koncentrált/domináns vállalkozás
KKE-átlag	1998	22	13	4	3	1	1	Nem koncentrált/domináns vállalkozás
	2003	54	25	12	7	5	3	Domináns vállalkozás

Megjegyzés:

- ^a CR-5 = első öt vállalkozás aránya a forgalomból.

- ^b S_j = j vállalkozás piaci részaránya.

- Domináns vállalkozás = S1 > 25 százalék és S1 > 2 × S2.

- Duopólium = S2 > 15 százalék és S2 > 2 × S3, de nem domináns vállalkozás.

- Aszimmetrikus oligopólium = S1 > 15 százalék, S > 5 százalék és S1 > 1,5 × S4, és nem az előző kettő.

- Szimmetrikus oligopólium = az előzőek közül egyik sem és S > 5 százalék és legalább 67 százaléka a fölötté levőnek.

- Nem koncentrált = S < 10 százalék és CR-5 < 33 százalék.

Forrás: Dobson és szerzőtársai [2003] módszertan alapján Planet Retail [2004] adatbázis felhasználásával saját számítás.

F11. táblázat

A nyugat-európai országok élelmiszer-kiskereskedelmének piaci szerkezete a top-5 vállalkozás piaci részesedése alapján

Ország	Év	CR-5 ^a	S1 ^b	S2	S3	S4	S5	Piaci struktúra típusa
Nagy-Britannia	1998	21	9	6	4	2	1	Nem koncentrált
	2003	56	20	12	11	7	6	Aszimmetrikus oligopólium
Svédország	1998	59	28	28	3	1	0	Duopólium
	2003	90	42	23	19	3	3	Aszimmetrikus oligopólium/ domináns vállalkozás
Spanyolország	1998	34	9	8	6	6	4	Szimmetrikus oligopólium
	2003	68	24	19	11	9	6	Aszimmetrikus oligopólium
Portugália	1998	66	23	21	8	7	7	Duopólium
	2003	69	23	21	9	9	8	Duopólium
Hollandia	1998	71	38	19	6	5	3	Domináns vállalkozás
	2003	70	38	15	7	5	5	Domináns vállalkozás
Luxemburg	1998	86	41	23	13	6	4	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	82	38	23	13	4	4	Aszimmetrikus oligopólium
Olaszország	1998	31	11	7	7	4	3	Nem koncentrált
	2003	41	13	9	8	7	4	Szimmetrikus oligopólium
Írország	1998	42	17	8	8	7	2	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	86	29	18	14	13	11	Aszimmetrikus oligopólium
Görögország	1998	34	9	8	7	6	4	Szimmetrikus oligopólium/ nem koncentrált
	2003	54	19	10	9	8	7	Aszimmetrikus oligopólium
Németország	1998	63	18	14	13	10	7	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	67	16	15	13	12	11	Szimmetrikus oligopólium
Franciaország	1998	61	15	14	13	10	9	Szimmetrikus oligopólium
	2003	73	23	14	13	12	10	Aszimmetrikus oligopólium
Finnország	1998	85	43	27	7	5	4	Duopólium
	2003	84	38	30	6	5	4	Duopólium
Dánia	1998	64	34	20	4	3	3	Duopólium
	2003	82	30	21	20	7	4	Aszimmetrikus oligopólium
Belgium	1998	52	18	13	8	8	6	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	80	28	19	18	7	7	Aszimmetrikus oligopólium
Ausztria	1998	76	25	20	11	10	10	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	77	26	21	11	10	9	Aszimmetrikus oligopólium
Norvégia	1998	56	24	18	11	2	1	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	87	37	17	16	15	2	Domináns vállalkozás
Svájc	1998	86	41	27	6	6	4	Duopólium
	2003	88	41	32	7	6	3	Duopólium
EU-15-átlag	1998	56	23	16	8	6	4	Duopólium
	2003	72	27	18	12	8	7	Aszimmetrikus oligopólium
Nyugat-Európa-átlag	1998	58	24	17	8	6	4	Duopólium
	2003	74	28	19	12	8	6	Aszimmetrikus oligopólium
EU-25-átlag	1998	42	19	11	6	4	3	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	64	27	15	10	7	5	Aszimmetrikus oligopólium
Európa-átlag	1998	40	18	10	5	4	3	Aszimmetrikus oligopólium
	2003	64	27	15	9	7	4	Aszimmetrikus oligopólium

Megjegyzés:

- ^a CR-5 = első öt vállalkozás aránya a forgalomból.

- ^b S_i = i vállalkozás piaci részaránya.

- Domináns vállalkozás = S1 > 25 százalék és S1 > 2 × S2.

- Duopólium = S2 > 15 százalék és S2 > 2 × S3, de nem domináns vállalkozás.

- Aszimmetrikus oligopólium = S1 > 15 százalék, S > 5 százalék és S1 > 1,5 × S4, és nem az előző kettő.

- Szimmetrikus oligopólium = az előzőek közül egyik sem, és S > 5 százalék és legalább 67 százaléka a fölötté levőnek.

- Nem koncentrált = S < 10 százalék és CR-5 < 33 százalék.

Forrás: Dobson és szerzőtársai [2003] módszertan alapján Planet Retail [2004] adatbázis felhasználásával saját számítás.

F12. táblázat
Az osztrák kiskereskedelem árucsoportonkénti adatai 2004-ben

Megnevezés	Vállalatok száma	Foglalkoztatottak száma		Forgalom (ezer euró)
		Összesen	Ebből: alk.	
Vegyes élelmiszer	3 525	83 013	79 342	13 770 583
Egyéb kisker.	895	5 602	4 794	653 117
Zöldség-gyümölcs szaküzlet	478	1 266	776	93 297
Hús-, baromfiszaküzlet	336	5 320	4 981	661 970
Halszaküzlet	44	169	120	13 632
Pék- és édesáru-szaküzlet	228	3 569	3 352	207 110
Italszaküzlet	459	1 215	787	128 015
Dohányszaküzlet	3 240	9 968	6 559	2 026 830
Egyéb élelm. szaküzlet	624	3 309	2 750	439 776
Gyógyszertárak	1 203	13 208	11 919	2 444 182
Gyógyászati termék	261	1 663	1 468	203 022
Illatszer	944	16 088	15 194	1 698 581
Textil	1 196	3 980	2 811	255 033
Ruházat	3 651	37 000	33 681	3 833 622
Lábbeli és bőráru	1 026	9 889	8 868	945 896
Bútor és háztartási cikk	2 465	25 400	23 265	3 295 639
Elektronikus háztartási eszközök	2 257	11 119	9 112	1 924 331
Fémáruk, festőeszközök	2 857	20 754	18 304	3 046 202
Könyv, újság	1 202	8 914	7 828	1 065 831
Egyéb stac. szak kisker.	10 347	44 308	34 571	5 041 152
Régiség és haszn. áruk	1 059	2 235	1 165	131 314
Kisker. standok és piacokon	650	1 085	409	47 004
Egyéb nem stac. kisker.	1 332	2 456	1 166	169 804
Összesen	40 279	311 530	273 222	42 095 943

Forrás: Statistik Austria [2007].