

A KISKERESKEDELEM SZERKEZETÉNEK VÁLTOZÁSA MAGYARORSZÁGON

*„A biztonság bizonytalan...
A vezetés fejetlenséghez vezet.
A forgalomnövelés veszteséges.
A vevőszolgálat elmarja a vevőket.
Az alkalmazottak munkára nem alkalmazhatók.”*

Murphy kiskereskedelmi törvénye

BEVEZETÉS

A gazdaság egyik leglátványosabban fejlődő területe a kereskedelem. A kereskedelem tulajdonosi és szervezeti rendszerében a kilencvenes évek elején megkezdődött változások napjainkban is folytatód-
nak. A szektor tulajdonosváltása lényegében lezajlott, ott a magántulajdon dominál. A privatizáció, a
nagy számú vállalkozásindítás, a külföldi tőkebefektetések nyomán a korábbiakhoz képest alaposan
megváltozott a kereskedelem szervezeti rendszere. A külföldi működőtőke megjelenésével és gyors
ütemű terjeszkedésével változás következett be. A kereskedelmi hálózat dinamikus fejlődése a bevá-
sárlóközpontok, hipermarketek, illetve szakáruházak területén szembetűnő. A külföldi befektetések el-
sősorban a szolgáltató szektorba irányultak ezért a külföldi érdekeltségű vállalkozások száma a keres-
kedelem területén a legnagyobb. A hipermarketek előretörése évről évre látványosabb jelenség. A mo-
dern bolttípusok terjedése, a nagy alapterületen kínált széles áruválaszték jelentősen átformálja a vá-
sárlási szokásokat.

A KISKERESKEDELEMBEN VÉGBEMENŐ VÁLTOZÁSOK MAGYARORSZÁGON

A **tervgazdálkodás időszakában** a kiskereskedelemben a területi szervezési elv volt jellemző, ami
abban mutatkozott meg, hogy egy-egy vállalat működési területe egy-egy közigazgatási területre kon-
centrálódott.

A szervezeti struktúrát ebben az időben az állami kereskedelem túlsúlya, a nagy-és kiskereskedelem
közötti merev elhatárolódások, a demigrossz kereskedelmi szervezetek csekély száma valamint a
szakmai és területi monopolisztikus helyzetek kialakulása jellemezte.

1989-ben a kiskereskedelmi forgalom 60%-át állami vállalatok, 30%-át szocialista típusú szövetkeze-
tek, és 10%-át magánkereskedők bonyolították le.²⁹⁴ Ezek a számadatok is az állami kereskedelem túl-
súlyát mutatják. Az illegális utcai árusítások, a sokszor bizonytalan eredetű, túlságosan olcsó és gyen-
ge minőségű áruk forgalmazása, azaz a feketekereskedelem megjelenése és elterjedése nehezítette a
piacgazdaságra való átállást. Az 1990-es évekig az egész kereskedelem hazánkban keresleti jellegű
volt, és a piaci verseny hiánya dominált.

Az 1991-es évtől kezdődően megszűntek a hiányhelyzetek, az áruválaszték egyre inkább kiszélesedett,
elkezdődtek a piac egyre nagyobb részének megszerzéséért folytatott harcok, valamint a meglévő ér-
tékesítési formák átalakulása.

²⁹³ Mészáros Katalin egyetemi adjunktus, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Mar-
keting Tanszék.

²⁹⁴ Dr. Béhm Imre–Lőrincz Ferenc: A belkereskedelem folyamatai, szervezete és privatizációja 1997., Ipari
Szemle 1998/5 27. o.

A kereskedelemben kialakult jelenlegi helyzethez a privatizáció folyamata, a tulajdonviszonyok, a piaci szereplők és azok szervezeti struktúrájának megváltozása, valamint a külföldi működőtőke megjelenése is hozzájárult.

Az **állami vállalatok és üzlethálózatok privatizálása** a tulajdonviszonyok átalakulásával egyidőben az 1990-es években kezdődött el.

A kiskereskedelemben működő állami vállalatok privatizálására az úgynevezett előprivatizációs törvény keretében került sor. Az előprivatizációs törvény alapján 1992. szeptember végéig az állami vállalatoknak a privatizáló szervezet számára be kellett jelenteni azokat az üzleteket, amelyeket privatizáltak. 1996. végéig 7990, 1997. végéig pedig 8049 kiskereskedelmi boltot privatizáltak.²⁹⁵

Az Ipari és Kereskedelmi Kamara ágazati privatizációs stratégiát és szakmai privatizációs irányelveket dolgozott ki az állami vállalatok gazdasági társasággá történő átalakulásához.²⁹⁶

Az ágazati privatizációs stratégia az állami vállalatok teljes megszűnését valamint a nagy- és kiskereskedelem integrálódásának előmozdítását foglalmazta meg.

A szakmai privatizációs irányelvek a piacfejlesztésre, privatizációs kínálat szélesítésére, a decentralizáció erősítésére hívta fel a figyelmet.

Az előprivatizációval egyidejűleg 1989 és 1990 között 215 állami nagy- és kiskereskedelmi vállalat társasággá alakulási folyamata kezdődött el, amely 1994. végére befejeződött. A 215 állami vállalatból 125 gazdasági társaság alakult át, a fennmaradt vállalatok vagy kikerültek az ágazatból, vagy valamilyen módon megszűntek.

1990 és 1996 között végbement változások a kiskereskedelmi forgalom csökkenésével, az alapvető beszerzési csatornák változásával, a teljeskörűen szabaddá vált árakkal és az árrés differenciáltabbá válásával írhatók le.

Az előprivatizáció gyakorlatilag 1997. végére lezárult.

A privatizáció következtében a korábbi monopolisztikus szerkezetű kiskereskedelmi szektor felbomlásával az európai átlaghoz képest is elaprózottabbá vált a hazai kiskereskedelmi hálózat. Többszörösére növekedett a gazdálkodó szervezetek száma, a magánkereskedők kerültek túlsúlyba, aminek következtében éles verseny alakult ki. Ehhez a versenyhez nemcsak a privatizáció járult hozzá, hanem egyrészt a külföldi befektetők megjelenése is a hazai piacon. Béhm (2000) a külföldi tőkebefektetések öt formáját különbözteti meg a kereskedelemben:²⁹⁷

- relatíve szerény tőkével rendelkező, nagy számú hazai és külföldi magánbefektetők alapította új gazdasági társaságok,
- spontán privatizáció során állami vállalatokból létrejött külföldi érdekeltségű cégek,
- privatizáció keretében állami vagyongazdálkodó szervezet kezdeményezésével és ellenőrzésével létrejött, nagyobb méretű külföldi érdekeltségű vállalkozások,
- már működő vállalkozások fejlesztési, beruházási célú pótlólagos tőkebevonásai,
- zöldmezős beruházások révén.

A beáramló külföldi működőtőke nagy hatással van a kereskedelmi tevékenység fejlesztésére, a korszerű értékesítési formák bevezetésére, a logisztikai költségek csökkentésére is. Másrészt a piaci szereplők számát a kényszerből kereskedésre kialakított eladó helyek – kényszervállalkozások – elszaporodása is növelte.

²⁹⁵ Klauber Mátyás: A kereskedelem vállalati szerkezete, Ipari Szemle 1998/6 38. o.

²⁹⁶ Béhm Imre–Lőrincz Ferenc: A belkereskedelem szervezetrendszerének változása 1989 és 1994 között, Marketing és Menedzsment 1995/4 23. o.

²⁹⁷ Dr. Béhm Imre: Külföldi működőtőke a kereskedelemben. Pénzügyi Szemle, 2000/1 77. o.

Az élesedő verseny miatt egy felvásárlási folyamat indult el, amelynek eredményeként a kiskereskedelmi forgalom egyre nagyobb hányadát egyre kevesebb számú vállalkozás tartja kezében, amely elsősorban az élelmiszer-kereskedelemben jellemző. Végeredményben egy **koncentrációs folyamat** indult el, amelynek okai a fogyasztói szokások változásában, a méretgazdaságossági tényezőkben, a marketing változásában valamint a kereskedelmi termékek és saját márkák megjelenésében keresendők. A kiskereskedelem koncentrációja összetett folyamat, mert egyrészt folyamatosan növekedtek az egyes láncok piaci részesedése, üzlethelyiségek száma, mérete, választéka, forgalma, másrészt a koncentráció keretében jelentős számú fúzió jött létre, beszerzési társulások, üzletláncok alakultak ki.

1997 és 2002 között a **centralizációs törekvések** váltak meghatározóvá. Ezek a törekvések nemcsak a beszerzés, raktározás, szállítás, árukihelyezés területén folytatott piaci versenyben mutatkoznak meg, hanem a következők is megfigyelhetők voltak:

- nagyméretű bevásárlóközpontok épültek, melyek átalakították a fogyasztói szokásokat,
- a kis-és közepes cégek csak szorosan együttműködve maradtak talpon a monopol cégekkel szemben,
- az értékesítési láncokat, hálózatokat működtető nagyvállalatok a kiskereskedelmi üzleteket felvásárolták,
- a marketing az üzletpolitika fontos részévé vált.

A KISKERESKEDELEM FORGALMÁNAK LEGFONTOSABB VÁLTOZÁSAI²⁹⁸

1989–1996. években a kiskereskedelmi forgalom összehasonlítható áron átlagban 5-8%-kal csökkent. Ez idő alatt azonban növekedtek a kereskedelmi tevékenységet végzők száma. A csökkenést szemlélteti, hogy folyó áron a belkereskedelmi vállalkozások együttes nettó árbevétele évente 10-17%-kal haladta meg az előző évit, miközben a termelői és a fogyasztói árszínvonal 20-25%-kal emelkedett. A forgalom csökkenése egyrészt az általános keresletcsökkenésre, másrészt a feketekereskedelem térnyerése miatt bekövetkezett árbevétel kiesésre vezethető vissza.

1997-től a kiskereskedelmi forgalom volumenének csökkenése megállt, 1998-tól pedig nagyobb mérvű növekedés következett be. Az 1998. évben a forgalom 3683 milliárd Ft volt, amely folyó áron 24,8%-kal haladta meg az előző évit, ami 12,3% volumennövekedésnek felel meg éves átlagban. Ezt a növekedést több együttes tényező eredményeként kell értékelni: a korábbinál magasabb színvonalú és differenciáltabb áru kínálat megjelenése, az ehhez igazodó stabilabb vásárlóerő és fizetőképes kereslet. Ebben az évben a kiskereskedelmi forgalmon belül a legnagyobb mértékű növekedés az élelmiszerek, bútorkészlet és műszaki termékek körében következett be.

1999-ben tovább folytatódott a növekedés, ebben az évben 1330 milliárd Ft értékű forgalmat bonyolított le a kiskereskedelem. A forgalom a legnagyobb mértékben az élelmiszer- és élelmiszerjellegű kiskereskedelemben – 164 milliárd Ft –, a gépjármű és járműalkatrész kiskereskedelemben – 130 milliárd Ft –, és a gépjármű üzemanyag kiskereskedelemben – 122 milliárd Ft – növekedett. A forgalomnövekedés üteme az iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelemben 35,7%-os, a gépjármű kiskereskedelemben 28,5%-os, a használatcikk-kiskereskedelemben 25,8%-os volt.

A GFK Hungária Piackutató Intézet felméréséből kiderül, hogy 1999-ben az élelmiszer és háztartási vegyi áru forgalom 52%-át 1000 üzlet, míg a forgalom 42%-át 22 000 üzlet bonyolította le. Ebből az adatokból is látszik az élelmiszer-kereskedelem rendkívül gyors ütemű koncentrációja. A hipermarketek részesedése növekedést mutat ez időben a napi fogyasztási cikkek forgalmából, aminek részesedése éves átlagban a 9%-ot érte el. Ugyanakkor a kis vegyes boltok piaci részesedése csökkenő tendenciát mutat, de még így is 29%-ot képvisel.

A 2000. évtől folytatódott a kereskedelmi eladások dinamikus emelkedése, amely a mai napig is tart. Ez a növekedés az üzlethálózatok bővülésének, a bőséges áru kínálatnak, a mindennapos akciók sorozatának és a vásárlási szokások megváltozásának köszönhető. A kiskereskedelmi forgalom 4822 milliárd Ft-ot tett ki, de az egyes árucsoportok tekintetében nagyméretű változások voltak megfigyelhe-

²⁹⁸ A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján.

tők, ami a háztartások fogyasztási szerkezetének átalakulásával, a javuló életszínvonallal állnak összefüggésben. 25%-os volumennövekedést ért el a bútór, műszaki cikk és vasárú kiskereskedelem, míg a többi tevékenységcsoportban csökkent a forgalom.

2001-ben minden tevékenységcsoport forgalma növekedett 2000-hez képest. A legnagyobb mértékű növekedést a gépjármű- és járműalkatrész kiskereskedelemben regisztrálták. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem forgalma 3,9%-kal emelkedett, aminek közel egyötöde hipermarketekben bonyolódott le.

A KISKERESKEDELEM FORGALMÁNAK VÁLTOZÁSA

	KISKERESKEDELEM FORGALMA FOLYÓ ÁRON	VOLUMENINDEX	VOLUMENINDEX
	MILLIÁRD FT	1995 = 100%	ELŐZŐ ÉV = 100%
1990	948	75,2	89,2
1991	1174	84,4	90,2
1992	1388	93,5	96,3
1993	1745	97,1	103,2
1994	1914	94,1	94,1
1995	2219	100,0	91,4
1996	2594	95,1	95,1
1997	2949	93,6	98,4
1998	3683	105,1	112,3
1999	4330	113,4	107,9
2000	4822	115,7	102,0
2001	5396	121,9	105,4
2001	6105	-	110,7

Forrás: Központi Statisztika Hivatal

A KISKERESKEDELEM ÜZLETHÁLÓZATÁNAK VÁLTOZÁSA²⁹⁹

Az 1989. évtől a kiskereskedelmi hálózat látványos változáson megy keresztül. Az üzletek, eladóhelyek száma évről évre gyarapodik.

A privatizáció következtében a gazdálkodó szervezetek száma megtöbbszöröződött. Az 1989. évben a belkereskedelmi ágazatban 66 680 kiskereskedelmi üzletet soroltak, a magánkereskedők által működtetett üzletek száma 29 300 volt. Az állami vállalatok részaránya a kiskereskedelemben 25% körüli, míg a fogyasztási és értékesítő szövetkezetek aránya közel 60%-ot tett ki.

1996 végére gyakorlatilag megszűnt az állami vállalat, mint gazdálkodási forma. Az üzletszám 180 000-re emelkedett, amely az egyéni vállalkozók által üzemeltetett üzletek gyarapodásából származik. Üzletkörök szerinti bontásban a legnagyobb mértékben az ABC áruházak, élelmiszer szakboltok, vegyi árukat értékesítő boltok, műszaki boltok száma emelkedett. Míg 1989-ben ezer lakosra 6-7 bolt jutott, addig 1996-ra már 16-17-re emelkedett ez a mutató.

A létszám-kategória tekintetében a 300 fő feletti szervezetek számbeli súlya alig haladta meg az 1%-ot. Legnagyobb részarányt a 11 és 20 fő közötti valamint a 10 főnél kevesebbet foglalkoztató szervezetek adták.

²⁹⁹ A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján.

A területi elhelyezkedésben főváros centrikusság érvényesült, a szervezetek több mint 40%-nak a székhelye itt üzemelt.

1996 végén megkezdődött a külföldi működőtőke beáramlása hazánkba, melynek közel 10%-a jutott a kereskedelemre. A külföldi tőke a kiskereskedelem egész bolthálózatának megvételére, valamint új értékesítési formák – bevásárlóközpontok, hiper- és szupermarketek – létesítésére törekedett.

1997 végén 123 751 kiskereskedelmi üzlet működött Magyarországon. Az üzlethálózat 37%-át az élelmiszer- és élelmiszer jellegű üzletek adták, majd ezt követően a ruházati (16%) és a kultúrcikk (10%) szaküzletek részesedése volt a legnagyobb.

A régiók ellátottsága közel azonos volt, azonban Észak-Magyarországon élelmiszerüzletből, Budapesten ruházati és kultúrcikk üzletből regisztráltak a legmagasabb számot.

A tízezer lakosra jutó üzletek száma Zemplén és Pest megyében, valamint a fővárosban a legalacsonyabb, a legmagasabb Somogy, Vas, Zala megyében ez időben.

Az üzletek 55%-át egyéni vállalkozók üzemeltették, amiből következik, hogy az egy vállalkozásra jutó boltok száma 1,4. A legmagasabb Budapesten azon kiskereskedelmi egységek száma amelyeket társas vállalkozások üzemeltettek, a legalacsonyabb Békés-, Szabolcs-Szatmár-Bereg-, Nógrád-, és Heves-megyében volt.

1998-ban is folytatódott a kiskereskedelmi üzlethálózat dinamikus növekedése, 1997-hez képest 17 ezerrel nőtt. Üzlethálózati bontásban ebben az évben is az élelmiszer- és élelmiszer jellegű üzletek részesednek a legnagyobb mértékben – az üzlethálózat több mint egyharmadával – a ruházati üzletek részesedése 0,8%-kal növekedett, míg a kultúrcikk üzletek részesedése 0,5%-kal csökkent az előző évhez képest.

A tízezer lakosra jutó üzletek száma Pest, Borsod-Abaúj-Zemplén, Nógrád, Hajdú-Bihar megyében volt a legalacsonyabb.

1999-ben a kiskereskedelmi üzlethálózat növekedésének üteme és mértéke elmaradt az 1998. évitől, 150 077 üzlet fogadta a vásárlókat hazánkban. Az üzletek több mint felét még mindig egyéni vállalkozók üzemeltetik, azonban a növekedési ütem már csak 2,9%-os. Üzlettípus szerint a legnagyobb mértékben a textil-, ruházati és lábbeli üzletek száma nőtt, 2545 üzlettel. Ez követte az egyéb, más-hova nem sorolt iparcikk szaküzlet, 1374 üzlettel, és az élelmiszer-, ital és dohányárú szaküzlet, 881 üzlettel.

A 150 077 kiskereskedelmi üzlet 26%-a a közép-magyarországi, 15%-a az észak-alföldi, 14%-a a déldunántúli, 11-11-11%-a a nyugat- és közép-dunántúli valamint az észak-magyarországi régióban tevékenykedett. A kiskereskedelmi hálózat elaprózodottságát mutatja, hogy 1999-ben a tízezer lakosra jutó üzletek száma 149 volt az 1989. évi 6-7 bolthoz képest.

Míg 1997-ről 1998-ra 17 000-rel, addig 1998-ról 1999-ra 9097-tel, 1999-ről 2000-re 6749-cel, 2000-ről 2001-re „már csak” 3720-szal növekedett a kiskereskedelmi üzletek száma, ami elsősorban a külföldi tőke beáramlásának köszönhető, hiszen sorra nyíltak meg a bevásárlóközpontok, szuper-és hipermarketek Magyarországon.

A dohányárú- 315 üzlettel, a textil- 34 üzlettel szaküzleteknél regisztráltak a KSH csökkenést 2000-ről 2001-re, míg a többi üzlettípus esetében növekedés volt megfigyelhető. A legnagyobb mértékben az egyéb, más-hova nem sorolt iparcikk 631 üzlettel, az iparcikk jellegű 533 üzlettel és a ruházati 500 üzlettel növekedett.

KISKERESKEDELMI ÜZLETEK SZÁMA ÜZLETTÍPUS SZERINT

TEVÉKENYSÉGCSOPORT	1999	2000	2001
Gépjárműszaküzlet	2 099	2 434	2 671
Gépjárműalkatrész – szaküzlet	4 214	4 550	4 731
Motorkerékpár- és alkatrész szaküzlet	343	369	388
Gépjárműüzemanyag töltő állomás	1 984	2 077	2 126
Élelmiszer jellegű üzlet és áruház	37 286	37 154	36 912
Iparcikk jellegű üzlet és áruház	2 401	3 093	3 626
Zöldség, gyümölcs szaküzlet	2 965	3 139	3 245
Hús- húskészítmény szaküzlet	3 150	3 172	3 193
Hal- halkészítmény szaküzlet	234	227	230
Kenyér, pékáru és cukrászati termék szaküzlet	1 662	1 783	1 912
Alkohol tartalmú és egyéb italok szaküzlet	1 788	1 878	1 939
Dohányárú szaküzlet	3 208	3 030	2 715
Egyéb, nem élelmiszert forgalmazó szaküzlet	1 851	1 342	1 457
Illatszer szaküzlet	1 936	2 053	2 188
Textil szaküzlet	3 170	3 263	3 229
Ruházati szaküzlet	19 690	21 324	21 824
Cipő- és bőráru szaküzlet	3 161	3 428	3 583
Bútor- és háztartási cikk szaküzlet	3 564	4 042	4 382
Elektromos háztartási cikk szaküzlet	4 587	5 056	5 302
Vasárú, festék, üveg szaküzlet	9 351	9 792	10 071
Könyv, újság, papíráru szaküzlet	5 624	5 911	6 258
Egyéb, máshova nem sorolt iparcikk szaküzlet	31 014	32 531	33 162
Használcikk szaküzlet	4 705	5 178	5 402
Kiskereskedelmi üzlet összesen	150 077	156 826	160 546

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK ÉS HIPERMARKETEK GYORS ELTERJEDÉSE MAGYARORSZÁGON

A kiskereskedelmi struktúraváltási folyamatban meghatározó szerepet játszott, hogy a korábbi elosztási funkciók gyakorlására épülő kereskedelmet felváltotta elsősorban a fogyasztók kegyeinek megszerzéséért folytatott versenyre épülő kereskedelmi formák és módszerek megjelenése és elterjedése. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy ez az átalakulás rendkívül nyomott gazdasági körülmények között, stagnáló esetenként csökkenő fogyasztás mellett ment végbe.

Magyarországon a piacgazdaság kiépülésével egyidőben került sor ezekre a nagy méretű változásokra, amelynek lényege, hogy a forgalom növekedése, a kiskereskedelmi egységek elszaporodása és a közöttük kialakult versenyhelyzet, amely a vevők megnyeréséért folyt, a hagyományos kereskedelmi formákat szétfeszítette. A hagyományos készletező, elosztó nagykereskedelem gyorsan veszített pozíciójából, amely évtizedeken át piaci erőfölényben működött.

Rövid időn belül megszűnt minden korábbi szabályozás, amely a nagykereskedelem és a kiskereskedelem egymás területére való „átlépést” tiltotta. Ennek következtében gomba módra szaporodtak el a különféle üzleti formák és módszerek, amelyek elsőként a kínálatot diverzifikálták. A kínálati paletta bővítésével egyidejűleg és a külföldi működőtöke megjelenésével hazánkban is elterjedtek az értékesítés újszerű formái – bevásárlóközpontok, hiper- és szupermarketek, diszkontok – a kiskereskedelem-

ben, azon belül is az élelmiszer-kereskedelemben. Ezen új formák sikerességét bizonyítja az a tény is, hogy jelenleg az élelmiszer-kereskedelem több mint 60%-a realizálódik a modern kereskedelmi csatornában. A bevásárlóközpontok és hipermarketek térnyerése a legdinamikusabb.

A bevásárlóközpont – shopping center, mall – nagy alapterületű, sokféle üzlethelyiséget magában foglaló kiskereskedelmi forma, amelyeket a központ tulajdonosa(i) bérbe adja/adják a kiskereskedőknek. Ezen üzletek zöme tartós fogyasztási cikket árulnak, azonban valamely multinacionális vállalat is képviselteti magát a központban – például Tesco, Spar, Billa stb. Az ide látogatók figyelmét nagyon ügyesen képes elvonni, mert könnyen belefeledkeznek a nézelődésbe, egyre-másra keresik az akciós jelző feliratokat, táblákat, valamint a folyosókon haladva más- és más hangi illetve vizuális hatások érik őket. A folyosókon található éttermek, kávézók, a mozik óriási előcsarnokai, játéktermek, a különböző teremsportolási lehetőségek közönségteremtő szerepet is betöltenek, a kereskedelmi és szórakoztató funkciójuk mellett.

A szakirodalom az angolszász szabvány szerint három modellt különböztet meg egymástól a központok alapterülete alapján:³⁰⁰

- nagyvárosi modell – 30 ezer m² feletti
- városi modell – körülbelül 20 ezer m²
- regionális modell – körülbelül 10 ezer m²

A bevásárlóközpont-iparág térnyerése Magyarországon hozzájárult a kiskereskedelmi szektor fejlődéséhez. Nagyon rövid idő alatt nőtte ki magát, sőt sok központ 2-3 éven belül fejlődött olyanná, mint más országokban 20 év alatt. 1996 előtt 4 bevásárlóközpont épült Magyarországon, majd ezt követően egy építési láz tört ki. Az első központokat Budapesten illetve vonzáskörzetében kezdték építeni, mert ezen a területen él a népesség döntő többsége, itt a legnagyobb az egy főre jutó vásárlóerő és megfelelő az infrastrukturális ellátottság. A központok létesítésével megindult egy folyamat, amelynek az egyik célja talán az volt, hogy rászoktassák az embereket az „amerikai stílusra”. Az amerikanizálódás jelei magában a létesítményekben jelentkeztek, valamint az általa nyújtott szolgáltatásokban. Megtalálhatóak itt az amerikai divat szerinti kínai, távol-keleti, görög, olasz típusú ételek, ami szintén az amerikai „utánzásnak” tudható be.

1998-ban a fővárosban és környezetében azonban már nehéz volt olyan nagy területet találni, amely népes lakónegyed közelében helyezkedik el, könnyen megközelíthető tömegközlekedési eszközökkel, gyalogosan vagy autóval. Ennek hatására kezdődött el a vidéki területek felé történő terjeszkedés. 2002-ben a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége 44 bevásárlóközpontot regisztrált, melyből 24 Budapesten és vonzáskörzetében található.

BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK SZÁMÁNAK ALAKULÁSA

	1996 ELŐTT	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Időszak végén működő egységek száma	4	9	12	23	28	36	40	44
Újjonnan megnyílt egységek száma	4	5	3	11	5	8	4	2

Forrás: Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, 2002.

A bevásárlóközpont-iparág ilyen rövid időn belüli fejlődése egyrészt a magyar lakosság gyors elfogadásának és nyitottságának köszönhető, mert felismerték azt, hogy mindent egy helyen szeretnének megvásárolni, kellemes környezetben és jó légkörben, másrészt a fizetőképes kereslet növekedésének.

³⁰⁰ A Gazdasági Versenyhivatal versenypolitikai álláspontja a nagyméretű kiskereskedelmi láncokkal kapcsolatban. Gazdaság Versenyhivatal, 2000.

A hipermarketek térhódítása 1995-ben kezdődött meg Magyarországon, amelyeknek a fő jellemzői a következőkben foglalhatók össze:

- önkiszolgáló kiskereskedelmi létesítmények
- alapterületük legalább 2500 m²
- széles áruválasztékkal rendelkeznek, amelyeket alacsony árakon kínálnak
- mindennap különböző akciókat szerveznek
- város peremén helyezkednek el.

Ezen alapvető tulajdonságokból fakadnak azok az előnyök, amelyet a kisebb vállalkozások nem tudnak biztosítani a fogyasztóknak.

A nagy tőkével és szakismerettel rendelkező cégeknek lehetőségük van arra, hogy erőteljes terjeszkedési politikát folytassanak. Ezt mutatja az, hogy Magyarországon 2002-ben 55 hipermarket működött, amelyeket elhelyezkedésük alapján hét régióra lehet felosztani. Természetesen Budapest és környéke rendelkezik a legtöbb multinacionális vállalattal, amelyek száma 18. A Dél-Alföld, Nyugat- és Közép-Dunántúl jól lefedett térség, hiszen itt 7, illetve 8-8 üzlet található. Az Észak-Alföldi régióban 6 hipermarket található. Az utolsó régió öleli fel Észak-Magyarországot és Dél-Dunántúlt, amelyben mindössze 4 egység üzemel.

HIPERMARKETEK SZÁMÁNAK ALAKULÁSA

	1996 ELŐTT	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Időszak végén működő egységek száma	1	2	5	14	24	36	44	55
Újjonnan megnyílt egységek száma	1	1	3	9	10	12	8	5

Forrás: Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, 2002.

A lakosság száma alapján is érdemes megvizsgálni, hogy melyek azok a területek, amelyek már telítődtek illetve melyek azok amelyeknél még érdemes hipermarketeket létesíteni. Az 50 és 100 ezernél nagyobb lélekszámú településeken még mindig kifizetődöek, jövedelmezőek a hipermarketek létesítése, például Győr, Pécs, Debrecen stb. A 30 és 50 ezer fő körüli településeken még várható az élelmiszerkereskedelem bővülése, például Baja, Sopron, Veszprém stb. A kisebb településeken, tehát az 5 és 10 ezer fős településeken a legnagyobb a verseny, míg az 5 ezer főt el sem érő területek már telítettek.

A magyar fogyasztók többsége árérzékeny, amit a „multik” tudatosan „kihasználják” azáltal, hogy számos terméket és a saját kereskedelmi márkás áruikat igen olcsón kínálják. Az alacsony árakkal egyrészt fogyasztók tömegét csábítják be az üzleteikbe, másrészt ha már a vásárlók felkeresték a hipermarketeket akkor más termékeket is meg fognak vásárolni. A saját márkákat általában nagyobb kiszerezésben hozzák forgalomba és a polcokon sokszor a márkás termékek mellé helyezik el, ami által a vásárló még könnyebben össze tudja hasonlítani őket. Az alacsony árak biztosítását az által is el tudják érni, hogy közvetlenül a termelőkkel veszik fel a kapcsolatot, és mivel nagyobb volumenben szereznek be árut, ezért jelentős mennyiségi kedvezményekben részesülnek. Azonban nem csak mennyiségi, hanem fizetési kedvezményeket is kapnak a gyártóktól, termelőktől, mert a beszerzésénél nem kényeszerülnek azonnali fizetésre, mint a kisvállalkozók, akik amúgy is kisebb tőkével rendelkeznek.

A népesség életstílusa megváltozott, hiszen egyre többen dolgoznak az emberek és egyre kevesebb lesz a szabadidejük, ezért általában hétvégén keresik fel a multinacionális vállalatokat, ahol egy helyen mindent meg tudnak vásárolni nagyobb tételben.

A bevásárlóközpontok, hipermarketek térnyerése ugyanakkor nem eredményezi az önálló kis boltok teljes eltűnését, mert a piac, azaz a kereslet igényli a lakásközelben önálló kis boltok kínálatát és speciális szolgáltatásait. Ez az indoka annak, hogy a kisboltok részesedésének kezdeti intenzív csökkenése lefékeződött, és már stabilizálódott, de a korábbinál alacsonyabb szinten. Ezek az önálló kisboltok olyan

mixet képviselnek, amely magában foglalja ennek az iparnak a „tradicionális” jellemzőit, a közvetlen emberi kapcsolatokat és a modern kereskedelem jellegzetes értékesítési formáját, az önkiszolgálást is. A nagyméretű, gyakran előnyösebb árakat kínáló üzletekkel szemben a kisebb üzletek sajátosan kialakított, elsősorban a helyi vevőkör igényéhez igazított üzletpolitikájukkal, személyre szóló kiszolgálással veszik fel a versenyt.

HIPERMARKET ÉS AZ ÖNÁLLÓ KIS BOLT RÉSZESEDESE, SZÁZALÉKBAN

BOLTTÍPUS	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Hipermarket	–	5	5	9	14	17	19
Önálló kis bolt	43	43	40	37	34	35	36

Forrás: GfK Piackutató Intézet adatai alapján

ÖSSZEFOGLALÁS

A magyar kiskereskedelmi rendszer egyre szorosabban beágyazódik a nemzetközi folyamatokba, az ott érvényesülő tendenciák, mind közelebről határozzák meg fejlődését. A nemzetközi trendeknek megfelelően az egyre szélesebb versenyben az üzletláncok, bevásárlóközpontok, hipermarketek és a beszerzési társulások fogják hazánkban is uralni a piacot, és a tőkeerő a vállalkozások differenciálódásának a mértékét is meghatározza.

A hazai kereskedelem koncentrációs szintje rövid idő alatt elérte a dél-európai mértéket és közelít a nyugat-európaihoz. Az expanzióban a fejlett nyugat-európai országok piacának telítettsége, az éles verseny játszik szerepet, ugyanakkor a magyar piac vonzerejét a gazdasági fellendülés, a bővülő vásárlóerő és a leendő EU tagság is növeli.

IRODALOM

- Agárdi–Bauer: Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 2000. 3.
- Az európai csatlakozás és a hazai vállalkozások. *Kiskereskedelem*. Somogyi Kereskedelmi és Iparkamara, Kaposvár, 2002.
- Bauer–Agárdi: Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban. *Marketing & Menedzsment*, 2000. 3.
- Bauer András–Berács József: *Marketing*. Aula Kiadó, 1999.
- Béhm Imre–Lőrincz Ferenc: A belkereskedelem szervezetrendszerének változása 1989 és 1994 között. 23–28. o.
- Béhm Imre: Külföldi működőtőke a kereskedelemben. *Pénzügyi Szemle* 2000/1.
- Beller Alice: A kiskereskedelmi tevékenység jellemzői. *Ipari Szemle* 2000/4. 36–39. o.
- Beller Alice: Belkereskedelem '96. *Ipari Szemle* 1997/3. 30–31. o.
- Belyó Pál: Kereskedelem várható fejlődése. *Ipari Szemle* 2000/6. 24–26. o.
- Benedek Tamás–Benedek Gábor: Markáns változások a kereskedelemben. *Marketing & Menedzsment* 1997/4. 32–38. o.
- Dr. Béhm Imre–Lőrincz Ferenc: A belkereskedelem folyamatai, szervezete és privatizációja 1997. *Ipari Szemle* 1998/5.
- Dr. Juhár Zoltán: *Kereskedelempolitika*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1981.
- Józsa L.–Sasné G. A.: A bevásárlóközpontok fogyasztói elfogadása. In: *A polgárosodás folyamatai*. MTA VEAB 1999. 97–106. o.
- Kereskedelmi trendek*, GfK Piackutató Intézet 1997, 1998.
- Kis Gergely: *Harcban álló hálózatok: A kiskereskedelem jelene és távlatai*. Cégvezetés 1999.
- Klauber Mátyás: A kereskedelem vállalati szervezete. *Ipari Szemle* 1998/6. 38–39. o.
- Központi Statisztikai Hivatal adatállománya.
- Lehota József: *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, 2001.
- Molnár L.–Skultéty L.: *Mi lesz veled kiskereskedelem?* Cégvezetés, 2000.

- Nagy Erika: Globális stratégiák és lokális válaszok a kiskereskedelemben. MTA Regionális Kutatások Központja, 2000.
- Nagy K.: Stílusváltás a kereskedelemben. Mai Piac, 2001.
- Pácz Erzsébet: Élesedő versenyhelyzet: Kiskereskedelem. Figyelő, 1995.
- Seres Antal: A bevásárlóközpontok szerepe a hazai kereskedelemben. Ipari Szemle 1998/3. 31–33. o.
- Tar Ferenc: A multinacionális cégek hatása a hazai kiskereskedelmi forgalomra és a fogyasztói szokásokra. Területi Statisztika 2002.
- Töröcsik Mária: Kereskedelmi marketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó 1998.
- Versenyhivatali füzetek: Nagyméretű kiskereskedelem és a versenyviszonyok, 2000.
- Gazdasági Versenyhivatal versenypolitikai álláspontja a nagyméretű kiskereskedelmi láncokkal kapcsolatban. Gazdaság Versenyhivatal, 2000.