

# A hazai kereskedelem vállalati koncentrálttsága 1999 és 2002 között

**Mind a hazai, mind a külföldi szakirodalom elemzése arra utal, hogy a koncentráció a kereskedelem fejlődésének egyik alapkérdésévé vált. A rendkívül szerteágazó, összetett folyamat vizsgálata számos irányba, területre kiterjeszhető.**

**Vizsgálhatjuk a kereskedelmi tevékenység, a piac, a tőke, a jövedelem és a rendelkezési hatalom koncentrációját.**

**Tanulmányom a kereskedelmi tevékenység koncentrációját tárgyalja. Ezen belül fontos az értékesítési és beszerzési koncentráció megkülönböztetése, mivel közöttük mind a koncentrálttság fokában, mind a hatások tekintetében jelentős különbségek vannak. Az értékesítés területén vizsgálhatjuk a vállalati, a hálózati, a tulajdonosi és a területi koncentrációt.**

**E** tanulmány célja az, hogy a működő (adózó) vállalatok teljes körű adatbázisa alapján vizsgálja a hazai kereskedelem vállalati koncentrálttságának trendjeit és mértékét az értékesítési tevékenységben.

A kereskedelem köre a téma vizsgálata során: a fogyasztási cikkek regisztrált bolti kiskereskedelme. A tanulmány nem foglalkozik a nagykereskedelemmel, továbbá a nem bolti (csomagküldő, internetes, piaci, automatán keresztül, ügynöki stb.) kiskereskedelemmel. A bolti kiskereskedelem nem tartalmazza a gépjármű-, az üzemanyag-, a gyógyszer- és a hasznáلتcikk-kereskedelmet.

A kereskedelmi szakirodalom, illetve az empirikus vizsgálatok alapján az értékesítési tevékenységben a kereskedelmi vállalati koncentráció az értékesítési forgalom vagy az árbevétel kevés nagyméretű vállalatra való összpontosulását jelenti (azaz a kereskedelmi forgalom vagy az árbevétel nagy hányadát kevés nagyméretű vállalat birtokolja), miközben a sok kisvállalkozás a viszonylag magas számarányához viszonyítva a forgalomnak vagy az árbevételnek csak kis hányadát bonyolítja. (US Census Bureau [2000], M+M Planet Retail [2002], Dobson Consulting [1999], Trends im Handel 2005 [2003], Drescher-Weiss [2001], Staufer – Steinnocher – Leitner [2002]), Stauder [2003]). A vizsgálatok egy része csak a forgalomnak vagy az árbevételnek kevés, nagyméretű kereskedelmi vállalatra való összpontosulását vizsgálja, a kisvállalkozások nélkül. Reálisabb képet ad az olyan elemzés, amely a teljes sokaságra, illetve a különféle méretű kiskereskedelmi vállalatokra egyaránt kiterjed.

A koncentráció vizsgálatánál figyelembe kell venni, hogy a kereskedelemben a korábbi hagyományos szereposztás (kiskereskedelem, nagykereskedelem, külkereskedelem) 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 tehát a fő értékesítési profilon kívül más árucsoportokat is árusítanak, a kereskedelmi alaptevékenységen kívül pedig kiegészítő tevékenységeket is

folytatnak. A különféle tevékenységi és forgalmazási szerkezetű, sok esetben horizontális és vertikális integrációt is hordozó kereskedelmi vállalatok gazdasági potenciálját, nagyságát és koncentrátságát a teljes tevékenységet és a teljes profilt lefedő mutató jellemzi jobban, mivel a vállalati produktum az egyes profilok és tevékenységek összességével valósul meg. Kerékgyártó Györgyné [1980]

Ilyen szintetizált, a forgalmazási tényezőkkel (eszközök, emberi erőforrás) a legszorosabb kapcsolatban lévő mutató a vállalati összes nettó árbevétel, ezért ezt használom méretjellemzőként.

A tanulmányban az összes bolti kiskereskedelmet (ágazati szint, illetve ágazati átlag), és azon belül négy tipikus szakágazatot elemeztem a TEÁOR (gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere) fő tevékenység szerinti besorolási rendszere alapján. Ezek: élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem, élelmiszer-, ital- és dohányáru-kiskereskedelem, ruházati kiskereskedelem és elektromos háztartási cikk kiskereskedelem. A vizsgált tevékenységeken kívül még más szakágazatok is vannak (pl. iparicikk jellegű vegyes kiskereskedelem, lábbeli és bőráru, bútort és háztartási cikk, könyv, újság és papíráru), ezért az ágazati szint nem azonos a vizsgált négy szakágazat átlagával, illetve összességével.

A tanulmányban a bevásárlóközpontokat nem tekintem kereskedelmi tevékenységet folytató vállalatoknak, hanem ezek a vállalkozó szervezetek a kereskedelmi tevékenységet folytató vállalatoknak biztosítanak működési feltételeket. (Ingatlan, üzlethelyiségek, a működés és üzemeltetés műszaki feltételei stb.) A koncentráción belül a bevásárlóközpontok nem a vállalati, hanem a területi koncentráció egyik típusát jelentik. Juhász – Seres – Stauder [2005].

A vizsgált időszak meghatározásának és az adatok alkalmazásának nem elvi, hanem gyakorlati okai voltak. A vizsgált adatok tekintetében erre az időszakra állt rendelkezésre összehasonlítható teljes körű vállalati adatbázis.

## A KONCENTRÁCIÓ TRENDJE

A koncentráció trendje a koncentráció változását, irányát, továbbá az egyes szakágazatok közötti különbségeket mutatja.

A koncentráció trendjét Lorenz görbével vizsgáltam. A Lorenz görbe egy egységoldalú négyzetben elhelyezett ábra, amely a koncentrációs ismérv szerint sorba rendezett kumulált relatív értékösszegeket a kumulált relatív gyakoriságok függvényében ábrázolja. Minél nagyobb mértékű a koncentráció, a görbe annál távolabb kerül az átlótól. Kerékgyártó Györgyné – Mundruczó György – Sugár András [2003]

A koncentrációs ismérvek a következő létszám-kategóriák voltak: 0 fő és ismeretlen, 1–4, 5–9,

*„A koncentráció vizsgálatánál figyelembe kell venni, hogy a kereskedelemben a korábbi hagyományos szerezéskedelelem, nagykereskedelelem, külkereskedelelem) átalakult, a cégek jelentős részének tevékenységében már a teljes vertikum vagy annak több eleme megtalálható.”*

10–19, 20–49, 50–99, 100–199, 200–249, 250–299, 300–499, 500–999 és 1000 fő felett.

A létszám-kategóriákhoz tartozó számbeli részesedéseket (relatív gyakoriság) és nettó árbevételi részesedéseket (relatív értékösszegek) halmozva összegeztem (kumuláltam), a legkisebbtől a legnagyobbig (0–100%). A Lorenz görbével egyrészt összehasonlítottam a kiskereskedelmi ágazati szint és a négy vizsgált szakágazat koncentrátságát 1999-ben és 2002-ben, továbbá elemeztem a koncentráció időbeni alakulását és irányát 1999 és 2002 között.

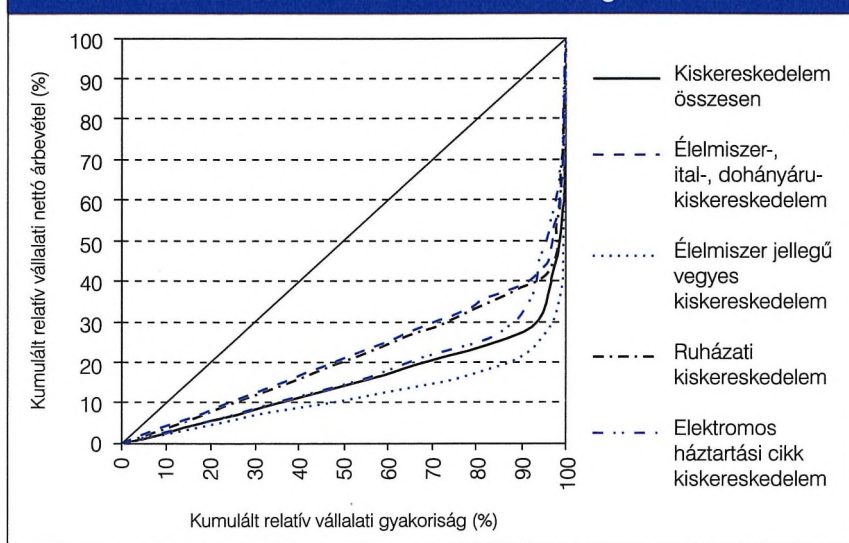
A jelentősebb koncentrációs folyamat kezdete a kilencvenes évek közepére tehető. A következő Lorenz görbe e folyamat eredményképp kialakult koncentrátság állapotát mutatja 1999-ben. (1. ábra)

Legnagyobb mértékű volt a vállalati koncentrátság az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben. A vizsgált négy szakágazat közül ez az egyetlen, amelynél a koncentrátság már 1999-ben nagyobb volt az ágazati átlagnál, mégpedig jelentős mértékben.

Ide tartozik 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, így például háztartási vegyiárut, papírárut, illatszereket, illetve a nagyobb üzletekben ruházati cikkeket, bútort, szerelvényt, fémtömegcikkeket, elektromos ház-

1. ábra

## A nettó árbevétel vállalati koncentrátsága 1999-ben



tartási cikkeket. Itt található 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 koncentrátsátság 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 szakboltokat (például a hal, a hús, a zöldség-gyümölcs, a pékáru, az édes-ség és ital) üzemeltető vállalatok. A ruházati kiskereskedelembe pedig a ruházati termékeket árusító szakboltokat fenntartó vállalatok, kivéve a textil, a lábbeli, a bőráru és a rövidáru kiskereskedelmet. 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 cse-csemőruházt és a sportruházat.

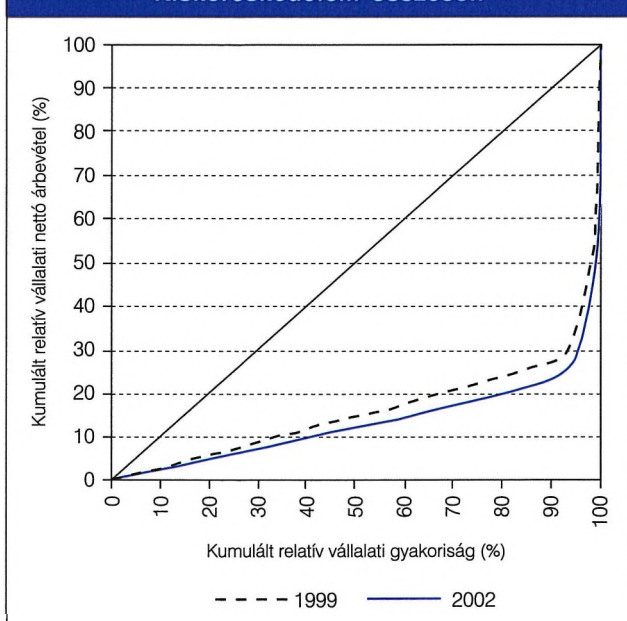
Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelem koncentrátsága

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 gépek, a híradástechnikai készülékek, a lemez, a hangszalag, a hang- és videokazetta, a hangszer.

A következő öt Lorenz görbe a vállalati koncentrátsátság időbeni alakulását és irányát mutatja 1999 és 2002 között. Csak az 1999. és a 2002. évet hasonlítottam össze, mivel az évenkénti változás a Lorenz

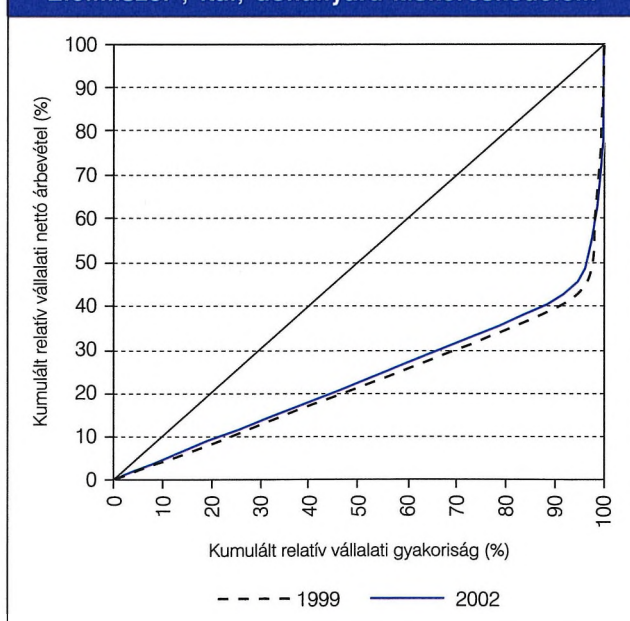
2. ábra

## Kiskereskedelem összesen

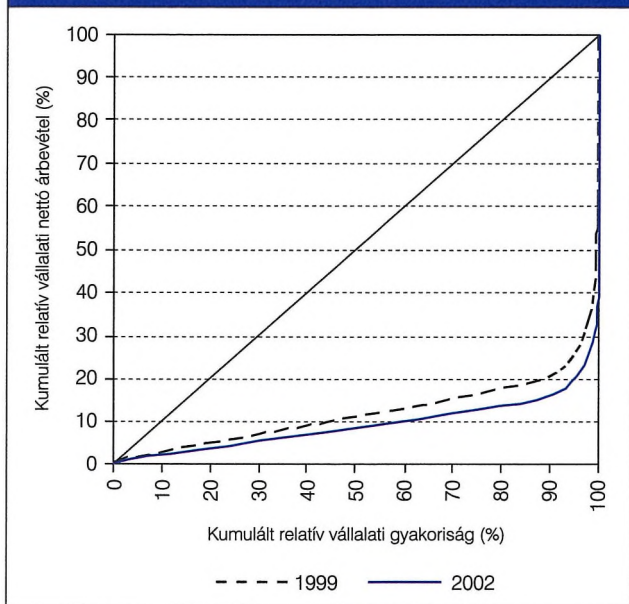


3. ábra

## Élelmiszer-, ital, dohányáru-kiskereskedelem



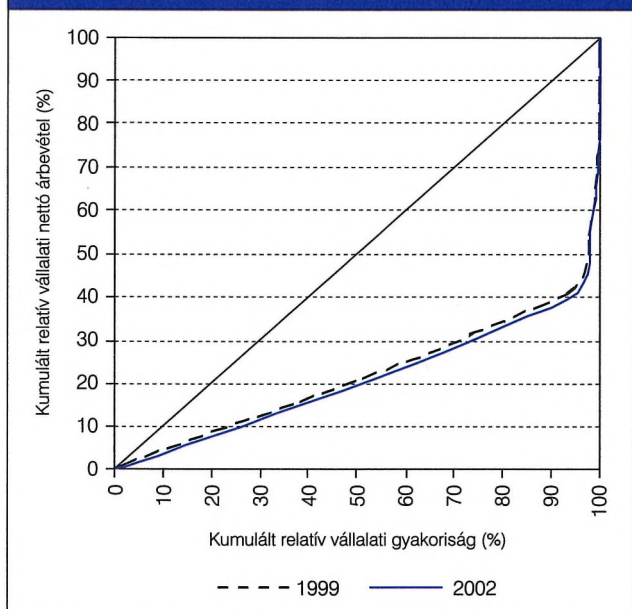
4. ábra  
Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem



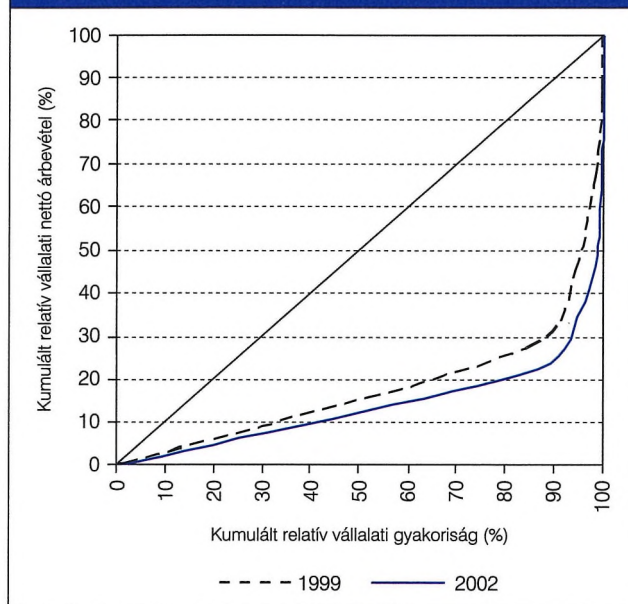
görbével alig érzékelhető. (A koncentrációs hányadok és a koncentrációs táblák tartalmazzák az évenkénti változásokat is.) (2–6. ábra)

Az ábrák szerint 1999 és 2002 között a legnagyobb mértékű volt a koncentrátság növekedése az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben. Továbbá ágazati szinten az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben is nőtt a koncentrátság. A ruházati kiske-

5. ábra  
Ruházati kiskereskedelem



6. ábra  
Elektromos háztartási cikk kiskereskedelem



reskedelemben alig változott, az élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelemben viszont, bár csak kismértékben, de csökkent a koncentrátság, azaz dekoncentrációs tendencia figyelhető meg.

E folyamat eredményeként 2002-ben a koncentrátság állapotát, a vizsgált szakágazatok közötti különbségeket a következő Lorenz görbe mutatja.

Az ábrán látható, hogy 2002-ben tovább nőtt a koncentrátsági különbség az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem, valamint a ruházati és élelmiszer szakboltokat üzemeltető vállalati szféra között. Ez utóbbi két szakágazat között is nőtt kismértékben a különbség az élelmiszer szakboltoknál bekövetkező dekoncentrációs folyamat miatt. Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelem vállalati koncentrátsága nem tér el jelentősen az ágazati átlagtól.

## A KONCENTRÁCIÓ MÉRTÉKE

A koncentráció mértékének értékeléséhez a vizsgált mutatóknál a következő kategóriákat alkalmaztam:

- Jelentős, ha a mutató eléri a 33 százalékot.
- Meghatározó, ha a mutató meghaladja az 50 százalékot.
- Döntő, ha a mutató eléri a 66 százalékot.

A koncentráció mértékét részben a koncentrációs arányszámmal (CR mutató) vizsgáltam.

A koncentrációs arányszám meghatározott számú legnagyobb nettó árbevételű kereskedelmi vállalat-

1. táblázat

**Legnagyobb nettó árbevétellel rendelkező vállalatok  
árbevétel aránya (%)**

Megnevezés	1999	2000	2001	2002
<b>Kiskereskedelem összesen</b>				
5 legnagyobb vállalkozás	14%	16%	18%	19%
10 legnagyobb vállalkozás	17%	19%	22%	26%
20 legnagyobb vállalkozás	21%	23%	26%	30%
50 legnagyobb vállalkozás	26%	28%	32%	36%
<b>Élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelem</b>				
5 legnagyobb vállalkozás	10%	11%	11%	20%
10 legnagyobb vállalkozás	14%	15%	14%	24%
20 legnagyobb vállalkozás	20%	21%	18%	28%
50 legnagyobb vállalkozás	30%	30%	26%	35%
<b>Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem</b>				
5 legnagyobb vállalkozás	31%	36%	39%	40%
10 legnagyobb vállalkozás	37%	41%	45%	49%
20 legnagyobb vállalkozás	42%	46%	49%	55%
50 legnagyobb vállalkozás	49%	52%	56%	61%
<b>Ruházati kiskereskedelem</b>				
5 legnagyobb vállalkozás	12%	10%	9%	9%
10 legnagyobb vállalkozás	17%	15%	15%	15%
20 legnagyobb vállalkozás	24%	22%	21%	22%
50 legnagyobb vállalkozás	33%	32%	31%	30%
<b>Elektromos háztartási cikk kiskereskedelem</b>				
5 legnagyobb vállalkozás	22%	22%	25%	29%
10 legnagyobb vállalkozás	31%	30%	34%	40%
20 legnagyobb vállalkozás	40%	40%	45%	50%
50 legnagyobb vállalkozás	53%	54%	58%	60%

Forrás: KSH

nak az összes (ágazati, szakágazati) nettó árbevételből való részesedését mutatja. A CR mutató tartalma eltér az ábrázolt Lorenz görbék tartalmától, mivel egyrészt a koncentrációs ismérv nem a létszám-kategória, hanem az árbevétel, másrészt csak a legnagyobb vállalatokra terjed ki.

A koncentrációs arányszám alkalmazásának kritikus pontja a legnagyobb vállalatok számának meghatározása. Ez általában önkényes, hiszen ennek meghatározására nincs egyértelmű szabály.

A probléma csökkentése, továbbá a vállalati szféra minél nagyobb részére történő kiterjedés érdekében négy változat együttes alkalmazásával végeztem el az elemzést. Az 5, 10, 20 és 50 legnagyobb nettó

árbevételű vállalatnál az árbevétel arányát az 1. táblázat mutatja.

Ágazati szinten 1999-ben az egyes változatokhoz tartozó árbevételi részesedések viszonylag alacsonyak voltak, még az 50 legnagyobb vállalaté is csak 26% volt. 1999 és 2002 között minden változatnál folyamatos volt a részesedés növekedése, legnagyobb mértékben az 50 legnagyobb vállalaté nőtt, összesen 10 százalékponttal. Ez a koncentráció folyamatos tendenciáját mutatja. Ennek eredményeképp 2002-ben jelentős részesedések alakultak ki, hiszen a 20 legnagyobb vállalaté elérte a 30 százalékot, az 50 legnagyobb vállalaté pedig 36% volt. Ugyanakkor az adatok még 2002-ben is egy dekoncentrált vállalati szerkezetet mutatnak.

Az élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelemben 1999-ben az árbevételi részesedések nem voltak jelentősek. Az 5 legnagyobb vállalaté 10%, az 50 legnagyobb vállalaté 30% volt. A vizsgált időszakban a részesedések növekedése volt a tendencia. 2002-ben pedig az előző évhez viszonyítva minden kategóriánál jelentősen, 10 százalékpont körüli mértékben nőttek a nagyobb vállalatok árbevételi pozíciói. Ennek eredményeképp 2002-ben az 50 legnagyobb vállalat részesedése már jelentősnek tekinthető (35%).

Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben már 1999-ben is magas volt a koncentrációs szintje: az 5 legnagyobb vállalkozás árbevételi részesedése meghaladta a 30 százalékot, az 50 legnagyobb vállalkozásé pedig közelített az 50 százalékos meghatározó arány határához (49%). Ennél a szakágazatnál 1999 és 2002 között minden változatnál folyamatos és jelentős mértékű volt az egyes változatokhoz tartozó árbevételi részesedések növekedése. Ezért 2002-ben igen magas koncentrációs szint alakult ki szinte minden változatnál. Már az 5 legnagyobb vállalkozás árbevételi részesedése is elérte a 40 százalékot. Az 50 legnagyobb vállalko-

zásé pedig meghatározó lett, meghaladta a 60 százalékot, és nem volt messze a döntő arány határát jelző 66 százaléktól.

A ruházati kiskereskedelemben 1999-ben a nagyvállatok részesedése hasonló volt az élelmiszer szakbolt-hálózat üzemeltető vállalatokéval: az 5 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése mindössze 12% volt, az 50 legnagyobb vállalaté viszont elérte a jelentősnek tekinthető 33 százalékot. Itt azonban 1999 és 2002 között a részesedések csökkenése a tendencia, az 5 és az 50 legnagyobb vállalaté 3-3 százalékponttal csökkent. A 2002. évi adatok dekoncentrált vállalati szerkezetre utalnak, mert az 5 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése nem érte el 10 százalékot, az 50 legnagyobb vállalaté pedig a jelentősnek mondható 33 százalékot.

Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben 1999-ben az 5 és a 10 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése még nem tekintendő magasnak (22%, illetve 30%), a 20 legnagyobb vállalaté azonban 40% volt, az 50 legnagyobb vállalaté pedig meghaladta az 50 százalékot. Itt is folyamatos volt a koncentráció a vizsgált időszakban. 2002-ben már a 10 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése is elérte a 40 százalékot, a 20 legnagyobb vállalaté pedig a meghatározó részesedés határát jelentő 50 százalékot. Az 50 legnagyobb vállalat részesedése 60% volt és az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemhez hasonlóan már nincs messze a döntő részesedést jelentő 66 százaléktól.

A koncentrációs arányszám alapján lehetőség van Magyarország és az USA bolti kiskereskedelmének összehasonlítására. Az USA-ban 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, a koncentrációra is kiterjedő felmérés, gazdasági összeírás. US Census Bureau [2000]

A 2. táblázat a koncentrációs arányszám alapján mutatja az USA bolti kiskereskedelmének koncentráltságát 1997-ben.

Az alkalmazott változatok (4, 8, 20, 50 legnagyobb vállalat) nem térnek el lényegesen a hazai kereskedelem vizsgálatánál használt változatoktól.

A koncentrációs hányad alapján a két ország kereskedelme a tendenciákat illetően különbségeket és hasonlóságot is mutat. A legérdekesebb különbség, hogy a jelentős gazdasági fejlettségbeni differencia ellenére ágazati szinten az USA kiskereskedelme 1997-ben dekoncentráltabb volt, mint a magyar 1999-ben. A napicikk kereskedelemben a hazai kereskedelemhez hasonlóan az USA-ban is jellemző, hogy az általános profilú élelmiszerboltok koncentrálttsága nagyobb, míg a speciális élelmiszerboltoké kisebb, mint az ágazati átlag. A koncentrálttság mértéke az általános profilú napicikk- és élelmiszerboltok tekintetében a nagyobb változatok alapján (10, 20, 50, illetve 8, 20, 50) hasonló, ugyanakkor az Egyesült Államokban a 4 legnagyobb vállalat részesedése 1997-ben jóval kisebb volt, mint Magyarországon az 5 legnagyobb vállalaté 1999-ben. Jelentős különbség az is, hogy az Egyesült Államokban 1997-ben jóval kisebb volt az élelmiszer szakkereskedelem koncentrálttságának mértéke, mint 1999-ben Magyarországon.

A koncentrációs arányszám értékelésénél figyelembe kell venni, hogy egyrészt az azonos vagy hasonló árbevételi részesedés esetén a kevesebb vállalatot tartalmazó változat nagyobb koncentrálttságot mutat, mint a több vállalatot kiemelő modell. Másrészt, ha a több vállalatot kiemelő változatnál az árbevételi részesedés magas (például, ha az 50 legna-

2. táblázat

Legnagyobb bevétellel rendelkező vállalkozások bevételi aránya %-ban  
1997-ben az USA bolti kiskereskedelmi ágazatában és a napicikk-kereskedelmi szakágazatokban

Legnagyobb vállalatok	Kiskereskedelem összesen	Élelmiszer- és italboltok	Élelmiszerboltok	Szupermarketek	Kényelmi boltok	Speciális élelmiszerboltok	Húspiacok
4 legnagyobb	7,9	18,3	19,9	20,8	15,0	5,5	7,1
8 legnagyobb	11,7	30,2	32,9	34,5	19,0	8,6	9,5
20 legnagyobb	18,5	42,8	46,6	48,8	23,7	13,0	13,2
50 legnagyobb	25,7	54,1	59,0	61,7	27,8	17,9	18,0

Forrás: US Census Bureau [2000]

gyobb vállalaté meghaladja a 60 százalékot), akkor az is egy viszonylag koncentráltabb vállalati szerkezetre utal, mivel a kiskereskedelemben nagyon sok a vállalatok száma. (2002-ben például a kiskereskedelmi ágazatban a működő vállalatok száma közel 80 ezer volt).

A koncentrációs arányszám hátránya, hogy csak a legnagyobb vállalatokra összpontosít. A sokaság egy kiemelt részéről ad jellemzést, nem jellemzi a teljes sokaságot. Nem, vagy csak kevés információt ad a kereskedelemben (és a kereskedelmi koncentráció fogalmában) fontos kisvállalkozásokról.

Ezért a vizsgálatot kiterjesztettem a teljes sokaságra, koncentrációs táblával. A mikrovállalat–kisvállalat–középvállalat–nagyvállalat, illetve ezek létszám-kategóriái (mint koncentrációs ismérvek) szerinti csoportosításban (0–49 fő=kisvállalat, ezen belül 0–9 fő=mikrovállalat, 50–249 fő=középvállalat, 250 fő-től nagyvállalat) vizsgáltam a vállalatok számának és nettó árbevételének megoszlását. A mikrovállalat kategórián belül még egy, a 0–5 főig terjedő osztályközt is kialakítottam, mert a kereskedelmi vállalkozások döntő többsége ebbe a létszám-kategóriába tartozik. A koncentrációs táblázat abban is különbözik a CR mutatótól, hogy itt a koncentrációs ismérv nem az árbevétel, hanem a létszám-kategóriák. Ebből eredően a koncentráltság mértéke is eltér, mert a nagyobb árbevételű vállalatok egy része kis- és középvállalati létszám-kategóriába tartozik.

Ágazati szinten egyrészt a koncentráció tendenciája az évenkénti változás alapján folyamatosnak tekinthető 1999 és 2002 között, másrészt a koncentráltság növekedésének mértéke is jelentősnek mondható. (3. táblázat)

A kiskereskedelemben meghatározó, 0–9 főt foglalkoztató mikrovállalkozások közel 97 százalékos számaránya alig változott, árbevételből való részesedésük viszont folyamatosan csökkent, 40 százalékról 34 százalékra. Hasonló volt a tendencia a 90% körüli számarányú 0–4 fős létszám-kategóriában is. A 10–49 fős kisvállalatok árbevételi pozíciója is csökkenő tendenciájú, miközben az igen alacsony, 3 százalékos számarányuk nem változott. A középvállalatok sem tudtak megerősödni. Ezzel szemben az igen alacsony, 0,1% alatti, és alig változó számbeli részesedés mellett a nagyvállalatok árbevételi részesedése 24 százalékról közel 35 százalékra nőtt.

A jelentős koncentrációs folyamat ellenére 2002-ben a bolti kiskereskedelem dekoncentrált vállalati szerkezetű maradt a következők miatt:

- A kis- és középvállalatok 65 százalékos, a nagyvállalatok 35 százalékos árbevételi részesedéssel rendelkeztek.
- A kisvállalatok árbevételi részesedése meghaladta az 50 százalékot.
- A 0–9 főt foglalkoztató kisvállalatoknak és a nagyvállalatoknak egyaránt 34% körüli volt az árbevételi részesedésük.

Az *élelmiszer szakboltokat üzemeltető vállalati szférában* a mikrovállalkozások megőrizték döntő számarányukat és meghatározó árbevételi részesedésüket. (4. táblázat)

A 0–9 főt foglalkoztató mikrovállalkozások 97% körüli számbeli részesedése alig változott. Az 1999. évi meghatározó 56 százalékos árbevételi részesedésük 2001-ig jelentősen nőtt, 2001 és 2002 között csökkenés következett be. A 2002. évi árbevételi részesedésük elmarad a 2001. évitől, de meghaladja az 1999.

3. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban létszám-kategóriák szerint a kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

Létszám-kategória	1999		2000		2001		2002	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0–9 fő	96,59%	40,27%	96,49%	38,88%	96,56%	37,52%	96,53%	34,34%
Ebből: 0–4 fő	90,32%	27,34%	90,03%	26,01%	90,25%	25,39%	89,89%	22,95%
10–49 fő	2,92%	21,43%	3,07%	21,84%	3,00%	20,56%	3,02%	17,66%
50–249 fő	0,42%	13,86%	0,38%	12,81%	0,38%	12,17%	0,38%	13,42%
250 fő-től	0,06%	24,44%	0,06%	26,46%	0,06%	29,75%	0,07%	34,58%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

4. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban  
létszám-kategóriák szerint az élelmiszer-, ital-, dohányáru-kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

Létszám-kategória	1999		2000		2001		2002	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0–9 fő	97,33%	55,89%	97,30%	56,24%	97,61%	64,04%	97,68%	56,88%
Ebből: 0–4 fő	92,10%	40,07%	92,16%	41,35%	92,34%	48,06%	91,93%	41,85%
10–49 fő	2,45%	26,70%	2,47%	25,02%	2,25%	24,09%	2,14%	20,50%
50–249 fő	0,21%	16,67%	0,21%	17,13%	0,14%	11,87%	0,17%	18,82%
250 főtől	0,01%	0,74%	0,01%	1,61%	0,00%	0,00%	0,01%	3,80%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

évit. Így megőrizték a meghatározó (57%) árbevételi részesedésüket. Hasonló a tendencia a 92% számarányú, 0–4 főt foglalkoztató mikrovállalatoknál. A 10–49-fős kisvállalatok pozíciója számarányban és árbevételi arányban is gyengülő, a középvállalatok pozíciója viszont a 2001. év kivételével erősödő tendenciát mutat. Árbevételi részesedésük 2002-ben megközelítette a 20 százalékot.

Ennek a szakágazatnak a szerkezetében nem jellemző a nagyvállalati kategória. Számbeli részesedésük alig mérhető, és bár árbevételi részarányuk növekedett, ennek mértéke mindössze közel 4% volt 2002-ben. A kis- és középvállalatoknak nemcsak a sokaságban, hanem az árbevételben is döntő szerepük volt. Különbség mutatkozik a koncentrációs tábla és a koncentrációs arányszám által jelzett koncentráció között. Utóbbi alapján magasabb a koncentráltóság, mint a koncentrációs tábla szerint. Ennek oka, hogy

a CR mutató alapján számított legnagyobb árbevételű vállalatok döntő többsége létszám-kategóriák alapján a kis- és középvállalati szektorba tartozik. A nagyobb koncentrátságot mutató koncentrációs hányad tehát a kis- és középvállalati szférán belül jelentkezik.

Az élelmiszer szakboltokat működtető vállalatokhoz képest ellentétes folyamat zajlott le az *élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben*. A koncentráltóság már 1999-ben is igen magas volt, és ez 2002-ig nagymértékben növekedett. (5. táblázat)

A 95 százalékos számarányú, 0–9 fős mikrovállalatoknak már 1999-ben is csak közel 27 százalékos volt az árbevételi részesedésük, míg a 0,16 százalékos számarányú nagyvállalatoknak 45%. A koncentráció permanens és jelentős volt a vizsgált időszakban: mind a kis-, mind a középvállalatok pozíciót vesztek. Ennek eredményeképp 2002-ben, míg

5. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban  
létszám-kategóriák szerint az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

Létszám-kategória	1999		2000		2001		2002	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0–9 fő	95,55%	26,85%	95,53%	25,39%	95,11%	22,68%	95,20%	20,18%
Ebből: 0–4 fő	88,29%	19,21%	88,10%	18,17%	87,73%	16,08%	87,60%	14,41%
10–49 fő	3,38%	12,75%	3,56%	12,60%	3,87%	12,35%	3,85%	10,45%
50–249 fő	0,91%	15,10%	0,75%	13,26%	0,86%	13,75%	0,79%	12,18%
250 főtől	0,16%	45,30%	0,16%	48,74%	0,15%	51,22%	0,15%	57,19%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás



6. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban létszám-kategóriák szerint a ruházati kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

Létszám-kategória	1999		2000		2001		2002	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0–9 fő	97,95%	53,96%	97,69%	54,18%	97,67%	57,09%	97,95%	55,14%
Ebből: 0–4 fő	93,36%	39,66%	92,76%	39,21%	92,97%	41,00%	93,10%	39,27%
10–49 fő	1,86%	24,54%	2,10%	28,34%	2,13%	25,48%	1,86%	24,84%
50–249 fő	0,18%	16,80%	0,19%	13,56%	0,19%	13,91%	0,18%	17,99%
250 főtől	0,02%	4,69%	0,02%	3,92%	0,01%	3,51%	0,01%	2,04%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

a 0–9 fős mikrovállalatok 95% körüli részesedése alig változott, árbevételi részesedésük közel 27 százalékról igen alacsony mértékre, 20 százalékra csökkent. A 88 százalékos számarányú, 0–4 főt foglalkoztató mikrovállalatoknak és a középvállalatoknak nemcsak az árbevételi, hanem a 2001. év kivételével a számbeli részesedése is csökkenő tendenciájú. Eközben a nagyvállalatok igen alacsony 1999. évi. számbeli részesedése, bár nem jelentősen, de csökkent, miközben árbevételi részesedésük 40 százalékról 57 százalékra (17 százalékponttal), gyorsuló ütemben növekedett. Ebben a szakágazatban volt a legmagasabb a koncentráltág mértéke 2002-ben, jelentősen meghaladva az ágazati átlagot. A CR mutató és a koncentrációs tábla hasonló tendenciát mutat. Ennek alapvető oka az, hogy ide tartoznak a méretgazdaságossági előnyökre építő multinacionális vállalatok. Agárdi – Bayer [2000]

Ezek a vizsgált időszakban gyors ütemben növelték a nagy-alapterületű, nagy forgalmú, széles választékú (a napicikkeken kívül a fogyasztási cikkek széles skáláját kínáló) és nagyszorozatú tömegértékesítést folytató hiper- és szupermarketek hálózatát.

A ruházati kiskereskedelem dekoncentrált vállalati szerkezete hasonló az élelmiszer szakboltokat üzemeltető vállalati szférához. (6. táblázat)

A vállalati szerkezetben és az árbevételben is döntő szerepük van a kis- és középvállalatoknak. Ezen belül a mikrovállalatok árbevételi részesedése 55%. Ez a dekoncentrált szerkezet alig változott 1999 és 2002 között. A nagyvállalatok 1999. évi, alig mérhető számbeli részesedése, és igen alacsony, közel 5 százalékos árbevételi részesedése is csökkenő tendenciájú: 2002-ben mindössze 0,1%, illetve 2% volt.

A CR mutató változatainak árbevételi részesedései az élelmiszer szakbolt-hálózatokhoz hasonlóan itt

7. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban létszám-kategóriák szerint az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

Létszám-kategória	1999		2000		2001		2002	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
0–9 fő	94,59%	44,89%	94,61%	40,31%	95,17%	36,30%	95,09%	35,30%
Ebből: 0–4 fő	85,05%	26,71%	85,01%	24,34%	87,62%	23,10%	86,80%	22,22%
10–49 fő	5,02%	32,08%	4,71%	30,41%	4,23%	27,57%	4,23%	20,53%
50–249 fő	0,35%	10,76%	0,64%	16,23%	0,56%	25,38%	0,60%	27,72%
250 főtől	0,05%	12,27%	0,05%	13,05%	0,04%	10,75%	0,09%	16,44%
Összesen	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

is a kis- és középvállalati szférán belül jelentkeznek. A kis-, közép- és nagyvállalati vállalati szerkezet dekoncentrált.

Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben a koncentráció jellemezte a vizsgált időszakot. (7. táblázat)

A koncentrációs folyamat ellenére 2002-ben ez a szakágazat is dekoncentrált maradt a következők miatt:

- A döntő számarányú kisvállalatok árbevételi részesedése meghaladta az 50 százalékot, ezen belül a mikrovállalkozásoké 35% volt.
- A kis- és középvállalkozások árbevételi részesedése 84%, a nagyvállalatoké mindössze 16% volt.

E szakágazatban jelentős különbség mutatkozik a koncentrációs tábla és a koncentrációs arányszám között. Ez utóbbi alapján jóval magasabb a koncentráltság, a 20, illetve 50 legnagyobb árbevételű vállalat alapján számított 50 százalékos, illetve 60 százalékos CR mutató egy koncentráltabb vállalati szerkezetet mutat. Az eltérő koncentrációs ismérv miatt ez úgy lehetséges, hogy a magas CR mutatóban a kis-, közép- és nagyvállalatok is képviselve vannak. A magas CR mutató és a létszám alapján a nagyvállalatok 16 százalékos részesedése arra utal, hogy a kis- és középvállalati szektoron belül jelentkezik a jelentősebb mértékű koncentráltság.

## KÖVETKEZTETÉSEK

Összefoglalva a kereskedelem vállalati koncentrációját, a folyamat realisabb megismerése érdekében célszerű minél több koncentrációs ismérv és mutató alapján elemezni. A vállalati létszám és az árbevétel, mint koncentrációs ismérvek együttes alkalmazása például arra utal, hogy egyrészt az árbevétel alapján a kereskedelem koncentráltabb, mint a létszám alapján. Másrészt nagyobb vállalati koncentráltság lehetséges akkor is, ha a nagy létszámú vállalatoknak alacsony az árbevételi részesedésük. Ez esetben a koncentráltság a kis- és középvállalkozói szférán belül jelentkezik.

A tanulmányban nem vizsgált tőke, mint koncentrációs ismérv 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 koncentrációs ismérv-kategóriákon belüli (mikrovállalatok, kisvállalatok, középvállalatok, nagyvállalatok) elemzés a folyamat még mélyebb megismerését teszi lehetővé.

A vizsgált koncentrációs ismérvek (létszám, árbevétel) alapján ágazati szinten egyrészt a vállalati koncentráció permanens tendenciája figyelhető meg

*„A vizsgált szakágazatok közül az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben volt a legmagasabb a koncentrálttság mértéke. Az elektromos háztartási cikk kereskedelmé a teljes sokaság tekintetében az ágazati átlaghoz állt közel, a koncentrációs hányad azonban a kis- és középvállalkozási szférában magas koncentráltságra utal.”*

1999 és 2002 között. Másrészt 2002-ben a bolti kiskereskedelem összességében még mindig dekoncentráltnak tekinthető.

A kutatás alapján az ágazati szint (ágazati átlag) mögött a vizsgált szakágazatok tekintetében jelentős eltérések vannak a változások iránya, intenzitása és a koncentrálttság mértéke tekintetében. Ezért a koncentrációs folyamat megismeréséhez az ágazati szint és valamennyi fontosabb szakágazat, illetve tevékenység-csoport vizsgálatára szükség van.

A külföldi és hazai szakirodalom és az empirikus vizsgálatok jelentős része egy árucsoporttal, az élelmiszerek és napicikkek koncentrációjával nagy terjedelemben foglalkozik, és kevesebbet a kiskereskedelmi ágazati szinttel (az összes bolti kiskereskedelemmel), és a napicikkeken kívüli árucsoportokkal. Ennek oka az, hogy az élelmiszerforgalmazás a legjobban dokumentált adatbázissal rendelkezik, amelyek viszonylag széles körben rendelkezésre állnak. Más termékcsoportokban jóval nehezebb az adatbázis megteremtése, sokszor csak a szaküzletek típusait lehet megkülönböztetni.

E problémából eredően a hazai közvélemény egy része az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelem koncentrációját a teljes kiskereskedelem koncentrációjával azonosítja, így az ágazat koncentrációját nagyobb mutat a ténylegesnél.

A vizsgált szakágazatok közül az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben volt a legmagasabb a koncentrálttság mértéke. Az elektromos háztartási cikk kereskedelmé a teljes sokaság tekintetében az

ágazati átlaghoz állt közel, a koncentrációs hányad azonban a kis- és középvállalkozási szférában magas koncentrátságra utal. Az élelmiszer és ruházati szakbolt-hálózatot üzemeltető vállalati szféra koncentrátsága az ágazati átlaghoz és az előző két szakágazathoz képest is alacsonynak tekinthető.

Ezeket a különbségeket a kutatás alapján két alapvető tényező befolyásolja. Az egyik szakmai, te-

*„A társulások figyelembe vétele (számuk és forgalmuk, illetve árbevételük mérése és viszonyítása) a koncentráció vizsgálatánál nem megoldott. Mind a hazai, mind a külföldi tapasztalatok alapján a nehézséget az okozza, hogy a társulások integrációs foka nagyon differenciált, a tisztán beszerzési kooperációtól a teljes rendszer-integrációig terjed.”*

vékenységi sajátosságokat takar. A széles választékú, nagy tőkeigényű és nagytételű tömegértékesítés, továbbá a nagy egyedi értékű fogyasztási cikkek értékesítése magasabb koncentrátságot, a kisebb tőkeigényű, kis tételű, kisebb választékú és kisebb sorozatú, speciális termékek értékesítése, továbbá a szakosodás viszonylag alacsonyabb vállalati koncentrátságot mutat.

A másik – szakmai sajátosságokkal is összefüggő – ok a multinacionális és tőkeerősebb nagyvállalatok jelenléte. Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben nagymértékű terjeszkedésük igen magas vállalati koncentrátságot eredményezett. A ruházati és élelmiszer szakbolt-hálózatok tekintetében viszont az árbevételi részesedést jelentősebb mértékben befolyásoló nagyvállalati szféra alig volt jelen.

A kereskedelemben különösen napjainkban megfigyelhető tendencia a boltokat integráló beszerzési és értékesítési társulások terjedése. Ezekre az jellemző, hogy a résztvevő kiskereskedők jogilag megőrzik önállóságukat (önállóan adózó vállalatok maradnak), a kereskedelmi tevékenység egy része azonban integrálttá válik. A vállalati koncentrátságot bemutató trendjei és mértékei az önállóan adózó vállalatok adatain alapulnak, a társulásokban résztvevő kisvállalkozások száma és árbevételi részesedései külön-külön vannak számbavéve. Ha a beszerzési és értékesítési társulásokat egy szervezeti egységként kezelve a koncentrációt a résztvevő kisvállalkozások társulás szintjén összesített árbevételével vizsgáljuk, akkor az jelentős mértékben növeli a tanulmányban bemutatott

koncentrátságot mértékét, mert egyrészt a kisvállalkozások száma, számbeli és árbevételi részesedése jóval kisebb (csak a társulásokhoz nem tartozó önálló kiskereskedők tartoznak ide), másrészt növekszik a nagy árbevételű, nagyméretű szervezetek száma.

A társulások figyelembe vétele (számuk és forgalmuk, illetve árbevételük mérése és viszonyítása) a koncentráció vizsgálatánál nem megoldott. Mind a hazai, mind a külföldi tapasztalatok alapján a nehézséget az okozza, hogy a társulások integrációs foka nagyon differenciált, a tisztán beszerzési kooperációtól a teljes rendszer-integrációig terjed.

A társulások egy része olyan irányba fejlődik, hogy a közös beszerzésen túlmenően egy sor más funkciót is átvesznek (fizetési lebonyolítás, tanácsadás, különböző finanszírozási lehetőségek, tanácsadás, termékfejlesztés és design, marketing, egységes árak, logisztika központ, egységes megjelenés). A társulások fejlődésének fontos eleme a csoportmarketing az egységes piaci fellépés segítségével. Ennek következményeként a társulások egy része hasonlóvá válik a fiókhálózatos vállalatokhoz. Ehhez hozzájárul az is, hogy a társulások gyakran saját fiókhálózatos lánccal is rendelkeznek. A beszerzési társaság tagjai is általában több üzletes vállalkozások, lánctulajdonosok. Eltűnnek a határok a kiskereskedelmi csoportok között azáltal is, hogy a különböző csoportok nagykereskedelmi cégei harmadik vállalatoknak is szállítanak. Wortmann [2003]

Amennyiben a közös központosított funkciók kiterjednek a beszerzés és értékesítés, illetve a forgalmazott áruk döntő többségére, és az integrációs szervezet hasonlóvá válik a fiókhálózatos vállalatokhoz, akkor az értékesítésben célszerű a társulást egy gazdasági egységként kezelni a koncentráció vizsgálatánál.

A hazai kereskedelemben a vizsgált időszakban a társulások terjedése elsősorban az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben volt megfigyelhető. Az integráció foka itt is differenciált, de a fiókhálózatos vállalatok irányába fejlődő társulások figyelembe vétele tovább növeli e szakágazat magas koncentrátságát.

Ágazati szinten, ha a mikrovállalkozásokra (0–9 fő) gyakorolt hatás szempontja csak a számbeli részesedés, akkor 2002-ig a koncentrációs folyamat nem eredményezte jelentős szűkülésüket, a negatív

hatás tehát nem mutatható ki. A számbeli és árbevételi részesedés együttes vizsgálata azonban azt mutatja, hogy az igen magas és alig változó számarányú mikrovállalkozói réteget egyre kevesebb árbevétel „tartja el”. Hogy ez nem eredményezte a számarányuk jelentősebb csökkenését, abban szerepe volt annak, hogy a vizsgált időszakban folyamatos és jelentős mértékű volt a lakosság kiskereskedelmi vásárlásainak (illetve a kiskereskedelmi forgalomnak) a bővülése.

Az 5. táblázat és a KSH teljes körű, 1990-től 1994-ig terjedő bolti regiszter adatsorának összevétele azonban arra utal, hogy a vállalati koncentrátság magas szintjénél megindul a boltok számának csökkenése. Bár az összes kiskereskedelmi üzlet száma éves szinten 1994-ig folyamatosan nőtt, 2002 óta az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek száma már csökkenésnek indult.

A kis- (10–49 fő) és középvállalatok (50–250 fő) jövője szempontjából nem kedvező, hogy a vizsgált időszakban nem tudtak megerősödni.

Szakágazati szinten jelentősek a különbségek. Az élelmiszer jellegű vegyes

kiskereskedelemben a folyamat nyertesei a nagyvállalatok, vesztesei pedig a kis- és középvállalatok. Az élelmiszer szakbolt-hálózatoknál és a ruházati kereskedelemben viszont a kis- és középvállalatok tekinthetők nyertesnek, mert megőrizték döntő számarányukat és meghatározó árbevételi részesedésüket is. Sajátos az elektromos háztartási cikk kiskereskedelem helyzete. Egyrészt kiegyenlítettebb, kisebb különbségeket mutató kis- közép- és nagyvállalati szerkezet volt jellemző 2002-ben, ugyanakkor a kis- és középvállalati szektorban jelentős mértékű volt a koncentrátság szintje.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

AGÁRDI IRMA – BAYER ANDRÁS [2000]: Az élelmiszerkereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.

CSATÓ TAMÁS [1987]: A belkereskedelem duális szerkezete. Közgazdasági Szemle, 1987/2.

DENNIS W. CARLTON – JEFFREY M. PERLOFF [2003]: Modern piacelmélet. Panem Könyvkiadó.

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.

DRESCHER, K. – WEISS, C. [2001]: Bestimmungsgründe der regionalen Marktstruktur im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Working Paper EWP 0104 Department of Food Economics and Consumption Studies University of Kiel September.

EUROSTAT [2001]: Distributive trade sin Europe, European Commission, Luxembourg, pp.227.

JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL [2003]: A kereskedelmi koncentráció néhány kérdése. Marketing & Menedzsment, 2003/4.

JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL – STAUDER MÁRTA [2005]: A kereskedelmi koncentráció módszertana. MTA Közgazdaságtudományi Intézet.

KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ [1980]: A koncentráció vizsgálatának néhány módszertani kérdése. Egyetemi Szemle, 1980/3.

KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ – MUNDRUCZÓ GYÖRGY – SUGÁR ANDRÁS [2003]: Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésben. Aula Kiadó.

M+M Planet Retail sajtó közlemények:

[www.planetretail.net/Home/PressReleases](http://www.planetretail.net/Home/PressReleases).

SERES ANTAL [2001]: Részmunkaidős foglalkoztatás a hazai kereskedelemben. Közgazdasági Szemle, 2001/2. 150–162. o.

STAUDER MÁRTA [2003]: Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.

STAUFER-STEINNOCHER, P. – LEITNER, M. [2002]: Modelling spation-temporal concentration processes of food-retailing groups – a dual kernel density estimation approach (481) 42<sup>nd</sup> ERSA Congress Dortmund.

SÜVEGES ÉVA [2001]: A kiskereskedelmi statisztika gyakorlata, fejlesztési irányai, kapcsolata a nemzeti számlák termelési és felhasználási oldalával. Gazdaság és Statisztika, 2001/12.

TRENDS IM HANDEL 2005 [2003]: Ein Ausblick für die Branchen Food, Fashion & Footware. KPMG Consumer & Industrial Markets KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

TÚÚ LÁSZLÓNÉ [1980]: Az ipari koncentráció mérése. KSH Könyvtár és Dokumentációs Szolgálat.

US CENSUS BUREAU [2000]: 1997 Economic Census.

WORTMANN, M. [2003]: Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels WZB-discussion paper Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH August.

*Seres Antal tudományos főmunkatárs  
MTA Közgazdaságtudományi Intézet*