

A kereskedelmi koncentráció néhány kérdése¹

A kereskedelmi (bolti kiskereskedelmi) koncentrációnak és hatásának vizsgálatát azok az alapvető változások indokolják, amelyek a kilencvenes években és napjainkban megfigyelhetők.

A kilencvenes években a gazdasági növekedés Európaszerte lelassult vagy stagnált, jelentős mértékű lett a munkanélküliség. Ez napjainkban is jellemző tendencia. Ha lehet is érzékelni növekedést, mind a GDP-t, mind a fogyasztást tekintve, a növekedési ráta gyenge az országok többségében. Ennek következtében a kiskereskedelmi forgalom stagnál, illetve csak korlátozott lehetőség van a növelésére.

HELYZETELEMZÉS

Amikor a fogyasztás általános fejlődése gyenge, mindazon kezdeményezések hatása, amelyek fokozni szeretnék az áruladást, csak arra alkalmasak, hogy megváltoztassák a forgalom szerkezetét anélkül, hogy az eladott mennyiség lényegesen változna. Ez a kereskedelem és a termelés vállalati szférájában kielezi a piaci versenyt és nehezíti a forgalom, illetve a piaci részesedés növelését.

A stagnáló gazdaság közötti piaci versenyben három alapvető tendencia mutatkozik. Az egyik a kereskedelem globalizálódása, országhatárokat áttörő szerepének növekedése. (Stephanides [2000]) A másik a koncentrációs folyamat erősödése. A harmadik a – koncentrációs folyamattal is összefüggő – műszaki-technikai-technológiai fejlődés gyorsulása és a modernizációs kényszer erősödése.

A koncentráció kedvező lehetőséget teremt a korszerű, tőkeigényes műszaki-technikai-technológiai eszközök és a logisztika alkalmazására. A mind fejlettebb technika „robbanásszerű” változásokat idéz elő a kereskedelmi tevékenységben, és azon belül a beszerzésben, a készletezésben és az értékesítésben, a munkaszervezésben és a foglalkoztatásban, továbbá a kereskedelem és a termelés kapcsolatában.

Például az elektronikus adatcsere (EDI), és annak segítségével a beszerzés automatizálása feleslegessé teszi a korábbi hagyományos beszerzési részlegeket. A modern letapogatós pénztárgépek operatív áttekintést nyújtanak a vezetés számára a bolti munkafolyamatokról, sőt

¹ A tanulmány a T 042469-es számú, „A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra” című OTKA kutatás alapján készült.

az egyes dolgozók teljesítményéről is, és lehetővé teszik a munkafeladatok funkcionális differenciálását, részműveletekre való bontását.

A logisztika és a logisztikai szemléletmód alkalmazása a beszerzés, a készletezés és az értékesítés, illetve a termelés és a kereskedelem elkülönültségét csökkenti, erősíti az ellátási lánc folyamat-jellegét. A

„A logisztika és a logisztikai szemléletmód alkalmazása a beszerzés, a készletezés és az értékesítés, illetve a termelés és a kereskedelem elkülönültségét csökkenti, erősíti az ellátási lánc folyamat-jellegét. A modernizációs és piaci kényszer miatt gyorsul a technika és a szervezési módszerek cserélődése.”

modernizációs és piaci kényszer miatt gyorsul a technika és a szervezési módszerek cserélődése.

A három alapvető változás hatására a kereskedelemben, továbbá a termelés és a kereskedelem kapcsolatában olyan változások figyelhetők meg, amelyek számos területen jelentősen eltérnek a korábbi (növekvő gazdaság viszonyai közötti) fejlődési tendenciáktól.

Ezért fontos kérdések a következők:

- A kilencvenes évek elején, közepén megindult és jelenleg is tartó átalakulások, átrendeződések.
- A kereskedelem új fejlődési tendenciái, a kereskedelem változó szerepe az ellátási láncban.
- A világgazdaság új jelenségei, így a globalizáció, az integráció, a műszaki-technikai-informatikai fejlődés, a gazdasági fejlődés lassulása és a verseny erősödése, továbbá a marketing szerepének növekedése hogyan hatnak a kereskedelemre, a fogyasztó-kereskedelem-termelés kapcsolatrendszerére, és ezen belül a kereskedelem és a termelés kapcsolatára.

A szakirodalom elsősorban a fejlettebb földrészek és országok kereskedelmének elemzésével foglalkozik, és ebből von le következtetéseket a fejlődési tendenciákra, a koncentrációra és a kereskedelem jövőjére nézve.

Az Európai Unió országaiban a kereskedelem koncentrációs folyamata általános jelenség, amit jól mutat a nagy alapterületű hipermarketek és bevásárlóközpontok együttes forgalmi részesedésének alakulása.

Az 1. táblázat nemcsak a koncentráció tendenciáját mutatja, hanem azt is, hogy a folyamat Európában sem térben, sem időben nem egységes, mértéke országonként eltérő, egyes országokban ciklikus mozgásokon halad előre.

Az Egyesült Államok élelmiszer kereskedelmében 1987 és 1997 között a koncentrációt alapvetően a következő néhány tényező hatása gyorsította:

1. táblázat A bevásárlóközpontok és hipermarketek együttes részesedése a kiskereskedelmi forgalomból Európában				
Ország	1998	1999	2000	2001
Norvégia	30	30	32	32
Írország	25	25	30	30
Spanyolország	15	25	25	30
Nagy-Britannia	25	25	25	28
Svédország	22	24	25	27
Franciaország	26	26	26	26
Finnország	18	22	20	25
Olaszország	15	16	20	20
Hollandia	15	17	20	19
Portugália	15	17	18	18
Dánia	17	15	18	17
Törökország	5	10	8	15
Ausztria	11	13	13	14
Belgium	11	12	15	14
Magyarország	8	9	12	15
Svájc	11	12	13	13
Görögország	11	12	13	13
Németország	7	8	8	9
Átlag	16	17	19	20

Forrás: KSH, MBSZ [2002]. Adatok százalékban.

- Stabil élelmiszerárak, amelyeknek még az egyéb fogyasztói termékek amúgy sem jelentős inflációjánál is csekélyebb mértékben emelkedett az áruk.
- A növekvő életszínvonal ellenére a kiskereskedelemben az élelmiszerre költött jövedelem csökkenése.
- A növekvő jövedelmekből az élelmiszerre költött többlet szinte teljes egészében a házon kívüli étkezés dinamikusan növekvő szegmensébe vándorolt.
- A hagyományos kiskereskedelmi formák mellett az egyre erősödő diszkont és raktáráruház jellegű (mass merchandisers) értékesítés jelentősége.

A nem növekvő élelmiszerárak, az egyre csökkenő jelentőségű otthoni és a növekvő házon kívüli étkezés, valamint a nem szokványos kiskereskedelmi formák együtt érezhetően fokozták az Egyesült Államok élelmiszer kiskereskedelmében a versenyt. Sok nagyobb kiskereskedelmi lánc az adott helyzetben a legjobb megoldásnak az összeolvadást és a felvásárlást tartotta, amelytől költség-megtakarítást és hatékonyság-növekedést várt. (Kaufman, Phil R. et al [2000])

A költségcsökkentés és hatékonyságnövekedés az európai egyesüléseknél és felvásárlásoknál is sokszor elhangzik indokként, bár Európában számos esetben a piacszerezés legalább ennyire fontos mozgatója a koncentrációnak.

Az Egyesült Államokban a kiskereskedelmi koncentráció hatására a nagykereskedelem szintén gyors ütemben koncentráliódik. Különösképpen az általános élelmiszerboltokat, szupermarketeket kiszolgáló nagykereskedelem, ahol az első tíz legnagyobb vállalkozás a kilencvenes évek második felében kivétel nélkül jelentős felvásárlásokat hajtott végre. A nagyfogyasztókat (vendéglátás, intézmények) ellátó általános nagykereskedők szegmense továbbra is jóval több szereplős, az 50 legnagyobb vállalkozás a teljes forgalomnak csupán kevesebb, mint 30 százalékát bonyolítja. (Kaufman, Phil R. et al [2000])

A termelőkre gyakorolt hatásokat még az Egyesült Államokban is csak most vizsgálják, hiszen a drasztikus mértékű koncentráció a kilencvenes évek második felében következett be. Az első felmérések szerint a termelők, beszállítók valóban kedvezőtlenebb

alkupozícióba kerültek, hiszen a koncentráliódó kereskedelem hasonló struktúrájú beszállítói réteggel tudja csak a hatékonyságát növelni. A lehetőségek az elemzők szerint az alkalmazkodás, adaptáció különböző formáiban keresendők. Ilyenek az összefogáson alapuló stratégiák, mint a 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. (Kaufman, Phil R. et al [2000])

Az észak-amerikai és az európai tapasztalatok arra is utalnak, hogy a kiskereskedelem koncentrációs folyamata mögött ott áll a fogyasztó, illetve a fogyasztói szokások változása is. Ezért fontos kérdés az is, hogy csak a koncentráció és a változó kereskedelmi kultúra befolyásolja a fogyasztókat, vagy a vásárlói igények miatt is változik (koncentráliódik) a kiskereskedelem.

A koncentráció hatására jelentősen változik a termelés és a kereskedelem kapcsolata is. A koncentrációs folyamat a kereskedelem pozíciójának megerősödéséhez vezetett szinte mindenütt a fejlett világban. A termelőkkel szembeni hatalmi túlsúly egyre inkább a modern kiskereskedelmi cégek oldalán van és a nagy kereskedelmi láncok diktáló pozíciója jut a

„A nem növekvő élelmiszerárak, az egyre csökkenő jelentőségű otthoni és a növekvő házon kívüli étkezés, valamint a nem szokványos kiskereskedelmi formák együtt érezhetően fokozták az Egyesült Államok élelmiszer kiskereskedelmében a versenyt. Sok nagyobb kiskereskedelmi lánc az adott helyzetben a legjobb megoldásnak az összeolvadást és a felvásárlást tartotta.”

leggyakrabban érvényre. (Gábor, Stauder [1999]). Részben a méretükből eredően, részben pedig azért, mert a fogyasztási cikkek nagy része egymással helyettesíthető. Tovább erősíti a kereskedelem pozícióját a kereskedelmi márkák szerepének növekedése is. Ezért indokolt és időszerű az ezen a területen tapasztalható változások vizsgálata.

A hazai kereskedelemben a privatizáció nyomán polarizálódott a szektor, a korábbi kis- és nagykereskedelmi vállalatok darabjaikra hullottak és számos egyéni vállalkozásként üzemeltetett független kiskereskedő jelent meg. A kilencvenes évek első fele a mennyiségi fejlődés időszaka volt, nagymértékben

nőtt az üzletek és a vállalkozások száma. A kilencvenes évek közepétől a külföldi érdekeltségű, multinacionális üzletláncok, illetve a nagy alapterületű egységek terjeszkedésének gyorsulása Magyarországon új helyzetet teremtett, a piaci verseny egyre élelsebbé vált és megindult a koncentráció. (Béhm, Lőrincz [1998], Agárdi, Bauer [2000/1])

Az állami szektor privatizációja a kilencvenes években befejeződött és a fejlettebb piacgazdaságú országokban megfigyelhető tendenciáknak megfelelően Magyarország kereskedelme a legszorosabban vett piaci versenyszektor részévé vált. Magántulajdonosi alapon egy sokszínű, differenciált tulajdonosi és szervezeti struktúra jött létre.

Az elkövetkező időszakban tehát már nem a tulajdoni kérdés lesz a fontos, hanem az új tulajdonosi struktúrájú kereskedelem fejlődési tendenciái a globalizálódó piacgazdaságban.

AZ ELMÉLET, A MÓDSZERTAN ÉS A KISVÁLLALKOZÁSOK JELENTŐSÉGE

Mind a nemzetközi, mind a hazai tapasztalatok, illetve a szakirodalom elemzése arra utalnak, hogy a kereskedelem fejlődésének, illetve a kereskedelem és a termelés közötti kapcsolat egyik hosszú távú kérdésévé vált a koncentrációs folyamat jellemzői,

„A koncentráció hatására jelentősen változik a termelés és a kereskedelem kapcsolata is. A koncentrációs folyamat a kereskedelem pozíciójának megerősödéséhez vezetett szinte mindenütt a fejlett világban.”

sajátosságai és annak hatása a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra. A koncentrációs folyamat és a verseny erősödése várhatóan mélyreható változásokat fog okozni a kereskedelmi tevékenységben és a struktúrában, valamint a termelés és a kereskedelem kapcsolatában. Ez leginkább a kisebb méretű vállalkozások számára jelent új és nagy kihívásokat.

Az erős versenyben jellemző tendencia az árverseny erősödése. Az árszínvonal alacsonyan tartása azonban a költségek csökkentését feltételezi, amelyet egyrészt alacsony beszerzési árak, másrészt a méretgazdaságosság, a műszaki-technikai fejlesztés és a termelékenység növelése révén lehet elérni. A termelő és kereskedelmi kisvállalkozások e tekin-

tetben méretükből eredően jelentős hátrányban vannak. (Bauer, Agárdi [2000/2], Seres [2001/1])

A koncentrációs folyamat és a hatások reálisabb megismerését nehezíti, hogy a koncentráció elméletileg (fogalmak, típusok, módszertan, nagy alapterületű egység, bevásárlóközpont, hipermarket, kisbolt, stb.) nem eléggé tisztázott, bár egyes kérdések tekintetében a hazai szakirodalomban fellelhető az erre való törekvés. (Sikos T. [2001])

A szakmai közvéleményben és a tömegkommunikációban lépten-nyomon használják a kereskedelmi koncentráció fogalmát, de korántsem biztos, hogy mindenki ugyanazt érti alatta. A koncentráció mértékét jelző mutatók és a hatás értelmezésében is vannak eltérések. Néhány probléma elemzésével a helyzet tisztázásához kívánunk hozzájárulni.

A koncentráció folyamatának, mértékének értékelésénél problémaként jelentkezik, hogy a hipermarketek és bevásárlóközpontok forgalmát gyakran nem a teljes kiskereskedelmi, hanem csak az élelmiszer-, illetve napicikk-forgalomhoz viszonyítják, miközben a hipermarketekben nagy értékű iparcikkek, tartós fogyasztási cikkek és ruházati termékek széles választéka is megtalálható. A bevásárló- és szórakoztatóközpontok eladásának döntő többsége pedig nem élelmiszer, továbbá a kereskedelem csak egyik funkciójukat jelenti. Ezek az üzletek nem élelmiszer- illetve napicikk kereskedelmi, illetve nem kereskedelmi egységek, hanem sokfunkciós komplex lakossági szolgáltató egységek. (Kereskedelem, szórakoztatás, szolgáltatások, közösségi találkozóhelyek, kulturális funkciók, stb.)

Másik alapvető probléma, hogy az élelmiszer-, illetve napicikk kereskedelem koncentrációját gyakran a teljes kereskedelem koncentrációjával azonosítják, így az ágazat koncentrációja nagyobb mutat a ténylegesnél. A ruházati kereskedelem például jóval dekoncentráltabb az élelmiszerreknél. Ennek oka az is, hogy az élelmiszerforgalmazás a legjobban dokumentált adatbázissal rendelkezik, másrészt a felmérések döntő többsége is ezt az árucsoportot vizsgálja. Így viszont nincs reális kép a teljes kereskedelem és több fontos más árucsoport, illetve termék (iparcikkek, ruházati termékek, bútor, szabadidőcikkek, stb.) koncentrációjáról, annak mértékéről. Ez azért zavarja a tisztánlátást, mert 2001-ben az élelmiszerek eladása mindössze 33 százalékkal részesedett a kiskereskedelmi értékesítésből (KSH

[2002] alapján saját számítás), és az életszínvonal növekedésével a részarány további csökkenésével kell számolni.

Az 1. táblázat szerint 2001-ben a hazai hipermarketek és bevásárlóközpontok együttes piaci részesedése 1998-ban 8%, 1999-ben 9%, 2000-ben 12%, 2001-ben pedig 15% volt. A részesedés európai összehasonlításban nem tekinthető magasnak, 2001-ben 5 százalékponttal volt az átlagos 20 százalékos részesedés alatt.

Probléma az is, hogy a hazai közvéleményben általában öszszemosódik a hipermarket és a bevásárlóközpont fogalma, és együttesen, mint a multinacionális vállalatoknak, nagyméretű láncoknak a kiskereskedőkre, kisboltokra gyakorolt negatív hatása jelenik meg. A két üzlettípus között azonban alapvető különbség van. Míg a hipermarketeket egy nagyméretű vállalat üzemelteti, a bevásárlóközpontokban az építető a boltokat (üzlethelyiségeket) eladja vagy bérbe adja vállalkozásoknak. Egyfelől igaz tehát, hogy a bevásárlóközpontokban, mint nagyméretű üzlettípusban jelentős forgalom koncentrálódik, másrészt azonban ez a forgalom a bevásárlóközponton belül dekoncentrált, a működő boltok döntő többségét kis- és középvállalatok (KKV-k) működtetik.

„Ha a bevásárló- és szórakoztatóközpontot, mint komplex lakossági szolgáltató egységet nemcsak hálózati üzlettípusként, hanem koncepcióként (mindent egy helyen) is kezeljük, az további lehetőségeket kínál a kereskedelem koncentrációjának, modernizációjának és a kisvállalkozások támogatásának összekapcsolására.”

Sőt, a valóság még ennél is bonyolultabb. Egyrészt egyre általánosabb tendencia, hogy a hipermarketek építői az ingatlan egy részét szintén részét bérbe adják boltokat, szolgáltató és szórakoztató egységeket működtető KKV-knek. A hipermarketek egy része a bevásárló- és szórakoztatóközpont irányába fejlődik úgy, hogy az ingatlan bővítése, átalakítása során még több KKV-nak nyílik lehetősége boltok, szolgáltató és szórakoztató egységek üze-

meltetésére. Másrészt egyre több KKV-nak a bevásárlóközpontokban és azon kívül is vannak üzletei, így könnyebbé válik az esetleges veszteségek kompenzálása.

A bevásárló- és szórakoztatóközpontok tehát kisvállalkozás-barát hálózati egységek. Itt legfeljebb arról lehet beszélni, hogy a benn lévő KKV-k üzletei hatnak a kinn lévő kiskereskedőkre, kisüzletekre.

„A koncentráció folyamatának, mértékének értékelésénél problémaként jelentkezik, hogy a hipermarketek és bevásárlóközpontok forgalmát gyakran nem a teljes kiskereskedelmi, hanem csak az élelmiszer-, illetve napicikk-forgalomhoz viszonyítják, miközben a hipermarketekben nagy értékű iparcikkek, tartós fogyasztási cikkek és ruházati termékek széles választéka is megtalálható.”

Ha a bevásárló- és szórakoztatóközpontot, mint komplex lakossági szolgáltató egységet nemcsak hálózati üzlettípusként, hanem koncepcióként (mindent egy helyen) is kezeljük, az további lehetőségeket kínál a kereskedelem koncentrációjának, modernizációjának és a kisvállalkozások támogatásának összekapcsolására. Például a belvárosi kereskedelem rehabilitációjának egyik módszerét jelenthetné, ha bevásárló- és szórakoztatóközpont koncepció alapján kerülnének üzemeltetésre a sétálóutcák. Ez komoly vonzerőt jelentene, és jelentős konkurenciát teremtene a városokon kívül, illetve a külvárosokban elhelyezkedő bevásárlóközpontoknak, hipermarketeknek.

Egyes felmérések a nagyvállalatok, kereskedelmi láncok, és azok összesített forgalma alapján következtetnek a nagyobb mértékű koncentrációra, például a legnagyobb 30 vagy 50 gazdasági egység forgalmi részesedése. Ezekkel a listákkal az a probléma, hogy az integrációkat, a társulásokat és a vállalatokat egyetlen kategóriaként szerepeltetik, továbbá öszszemosódik az értékesítési és a beszerzési koncentráció. Így a koncentráció jóval többet mutat a valóságosnál.

Például egyes listák az áfészeket a legnagyobb részesedéssel bíró egy „vállalatként” az első helyen

szerepeltetik, miközben minden áfész tulajdonilag és vállalként is elkülönül, közöttük csak beszerzési és a boltok egy része tekintetében értékesítési integráció van. Egy-egy áfész piaci részesedése általában nem meghatározó még a működési terület forgalmában sem.

Az ismertett problémák miatt fontos vizsgálati kérdések és kutatási feladatok a következők:

- A kereskedelmi koncentráció elméletének és módszertanának fejlesztése, hozzájárulás a koncentrációval kapcsolatos fogalmak, módszertani kérdések és tendenciák tisztázásához.
- A kereskedelmi koncentráció hatása a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra. Alapvető kérdés, hogy milyen igények (lakossági, társadalmi, foglalkoztatási) indokolják a kisvállalkozások fennmaradását. A kisvállalkozások magatartása, stratégiája, a kis méretből eredő hátrányok, korlátok, és azok csökkentésének lehetőségei, lehetséges alkalmazkodási stratégiák. Hozzájárulás kisboltok és a termelő kisvállalkozások változó szerepének, funkcióinak és jövőjének tisztázásához.

E kérdések vizsgálatát három alapvető, a koncentrációs folyamattal kapcsolatos, a hazai közvélemény jelentős részében kialakult negatívum, illetve negatív kép külön is aláhúzza.

Az egyik álláspont jellemzője, hogy a kereskedelmi koncentrációt csak negatív folyamatként értékeli, a folyamatban csak negatív tendenciákat, hatásokat érzékel.

Ennek oka az is, hogy míg a kilencvenes évek második felében a nagy alapterületű egységek számá-

„Miközben a koncentrációs folyamat jelen van (és ez általános jelenség az EU-ban is), nem igazolható a kisboltokra gyakorolt akkora mértékű negatív hatása, mint ahogy az a közvéleményben gyakran megjelenik.”

nak szaporodása a hazai kereskedelemben az egy üzletben megjelenő áru kínálat és áruválaszték korábban soha nem tapasztalt bővülését és a vásárlási körülmények jelentős javulását hozta magával, továbbá hozzájárult a műszaki-technikai fejlődés és a

modernizáció gyorsulásához, a folyamatot nem követte a koncentráció tendenciáinak, pozitív és negatív gazdasági, társadalmi és fogyasztói hatásainak tisztázása.

A másik negatív álláspont a nagy alapterületű egységek szaporodásának hatására megkérdőjelezi a kisboltok, kisvállalkozások szerepét, sőt egyesek ezen üzletek többségének létjogosultságát is.

Miközben a koncentrációs folyamat jelen van (és ez általános jelenség az EU-ban is), nem igazolható a kisboltokra gyakorolt akkora mértékű negatív hatása, mint ahogy az a közvéleményben gyakran megjelenik.

2. táblázat

A gazdasági szervezetek részaránya az üzemeltetett boltok száma szerint

Gazdasági szervezetek	Részarány (%)	
	1998. december 31.	2001. december 31.
1 boltot üzemeltetők	81	78
2-5 boltot üzemeltetők	18	21
5-nál több boltot üzemeltetők	1	1
Összesen	100	100

Forrás: KSH [2002].

A 2. sz. táblázat szerint 1998-ban a gazdasági szervezetek 81 százaléka 1 boltot, 18 százaléka 2-5 boltot üzemeltetett, és ez a részarány 2001-ig alig változott. Tehát a vállalati struktúrában a koncentrációs folyamat ellenére döntő szerepük van a kisboltoknak, kiskereskedőknek (még akkor is, ha az 1-5 boltot üzemeltető gazdasági szervezet között néhány nagyvállalat is van).

Ugyancsak ezt a tendenciát támasztja alá, hogy a bevásárlóközpontokban működő üzletek számának részesedése a hálózatban mindössze 2,1%. (KSH, MBSZ [2002])

Süveges Éva vizsgálatai szerint a koncentrációs folyamat ellenére az üzlethálózat meglehetősen szétaprózódott: 2001 június végén a 158 ezer kiskereskedelmi üzletet 108 ezer vállalkozás működtette, vagyis egy vállalkozáshoz átlagosan 1,46 üzlet tartozott. Az üzletek felét egyéni vállalkozások üzemeltették. (Süveges [2001])

Miközben sok kiskereskedő csökkenő forgalomra, nehéz helyzetre panaszkodik, ezek jelentős része a teljes bolti kiskereskedelemre kiterjedő KSH adatok

alapján továbbra is „él” és működik. Az ellentmondás egyik oka az, hogy a kisboltok egy részénél a fejlesztési forrás (nyereség) hiánya csak a fejlődőképesség korlátja, az életképességé nem. Ezeknél a kis forgalom miatt nem lehet reális elvárás a fejlesztési forrás (nyereség) képződése, és így a fejlődőképesség. A forgalom arra azonban elegendő lehet (esetleg más kiegészítő gazdasági tevékenységgel, illetve jövedelemmel együtt), hogy egy embert vagy egy családot eltartson.

Másik ok, hogy az önálló kiskereskedőkre, kisüzletekre általánosan jellemző a nagymértékű mobilizáció és fluktuáció, a piacra belépő és onnan kilépő vállalkozások nagy száma. Ha a boltok egy része megszűnik, attól még a boltok összes száma változatlan maradhat, vagy csak kismértékű lehet a csökkenés, mivel gyakori jelenség például a profil és tevékenység váltás, a boltmegszűnés és más helyen a boltnyitás összekapcsolódása, vagy például az, hogy egy üzlethelyiségből távozó kereskedő helyére (esetleg más profillal vagy tevékenységgel) egy másik lép.

A kiskereskedők, kisebb boltok jövője szempontjából az a döntő, hogy a koncentráció hatására hogyan alakul szerepük a vállalati struktúrában. A jelenlegi adatok nem utalnak részarányuk jelentős csökkenésére.

A helyzetelemzésnél azt is figyelembe kell venni, hogy a kiskereskedelmi forgalom volumenére évek óta a növekvő tendencia jellemző. Stagnáló vagy csökkenő volumen esetén az Európában megfigyelhető tendenciák (erősödő verseny, a modernizációs kényszer, a koncentráció és a szelekció növekedése és ezek hatása) a hazai kereskedelemben is élesebben jelentkeznének.

A kilencvenes évek nagymértékű mennyiségi fejlődése miatt (nemzetközi összehasonlításban az egy lakosra jutó boltszám magas) az elkezdődött szelekciós folyamat folytatódására a kiskereskedelmi forgalom volumenének alakulásától függő mértékben számítani kell (például a kényszervállalkozások, az alacsony színvonalú boltok körében), de a megfelelő színvonalú (a lakossági igényekhez igazodó választék, minőség, kultúrált kiszolgálás) kisebb üzleteknek a jövőben is szerepük lehet a kereskedelemben.

Hosszabb távon a tendenciákat a koncentráció mellett a vásárlók magatartása is befolyásolni fogja.

A jelenlegi helyzet az, hogy 40 év hiánygazdálkodás után a lakosság nagy volumenben és széles választékban vásárolni, fogyasztani akar (sokszor a szükségletein felül). A szabadidő eltöltésében a nagy alapterületű egységekben történő vásárlás és szórakozás, mint életmód más életpreferenciák rovására bővült, és ez a hipermarketeknek, bevásárlóközpontoknak kedvez. A hétfégi bevásárlás és szórakozás például jelentős szerepet játszik a bevásárlóközpontok működésében. (Seres [2001/2])

Nem lehet tudni azonban, hogy mi lesz 5, 10 vagy 15 év múlva. Ha például a szabadidő tevékenységek szerepe a fogyasztás, és azon belül különösen a hétfégi bevásárlás rovására fog növekedni, annak hatására például csökkenhet a lakóhelytől távolabbi hipermarketek és bevásárlóközpontok, és nőhet a lakóhelyi boltok szerepe, mint ahogyan az például Franciaországban is megfigyelhető. (Népszabadság [2000])

A harmadik álláspont a termelő és kereskedelmi kisvállalkozások minden nehézségeiért a kereskedelmi koncentrációt hibáztatja, ezért kialakult egy kereskedelem-ellenes, illetve üzletlánc-ellenes hangulat.

A szakirodalom elemzése azt mutatja, hogy kereskedelmi koncentráció a globalizációs folyamat által

„A kiskereskedők, kisebb boltok jövője szempontjából az a döntő, hogy a koncentráció hatására hogyan alakul szerepük a vállalati struktúrában. A jelenlegi adatok nem utalnak részarányuk jelentős csökkenésére.”

determinált általános jelenség és objektív fejlődési tendencia, amit nem lehet megváltoztatni, hanem ahhoz csak igazodni lehet. A gazdaságpolitika legfeljebb lassíthatja ezt a folyamatot. Ezért alapvető kérdés a kistermelők és a kiskereskedők, kisboltok alkalmazkodó- és versenyképességének növekedése, a kis méret és a stratégia közötti kapcsolat erősítése, a stratégiai gondolkodásmódnak az alkalmazkodó képességre és a kis méretből eredő hátrányok csökkentésére gyakorolt hatása. (Seres [2002])

Az eddigi kutatásunk alapján sok kisvállalkozás számára az alkalmazkodás központi kérdése az „atomizáció”, az elkülönültség csökkentése és az integráció, mert e nélkül a kis méretből eredő objektív hátrányt nehéz csökkenteni. Az önálló, független termelő és kereskedelmi kisvállalkozások jelentős ré-

szének a hátránya a koncentráció folyamatában várhatóan növekedni fog a fiókhálózatos vállalatokkal és a beszerzési, értékesítési társulásokkal (láncokkal) szemben olyan alapvető méretgazdaságossági tényezőkben, mint az ár, a marketing, a volumen, a

„Az önálló, független termelő és kereskedelmi kisvállalkozások jelentős részének a hátránya a koncentráció folyamatában várhatóan növekedni fog a fiókhálózatos vállalatokkal és a beszerzési, értékesítési társulásokkal (láncokkal) szemben olyan alapvető méretgazdaságossági tényezőkben, mint az ár, a marketing, a

költségek, az ellátási láncban a logisztikai rendszer, az elektronikus kereskedelem.

Az Európai Unióhoz történő csatlakozásban és a csatlakozást követően még nagyobb jelentősége lesz a hazai termelő és kereskedelmi kisvállalkozásoknak a koncentrációs folyamathoz történő alkalmazkodásának. Az elhibázott kisvállalkozási stratégia veszélyeire figyelmeztet Ausztria példája, ahol a kis élelmiszertermelők a csatlakozás egyik vesztesei voltak. (Törzsök [1998])

Az alkalmazkodás nemzetgazdasági jelentőségét növeli, hogy a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásoknak a foglalkoztatásban hosszabb távon is jelentős szerepük lehet. (Seres [2001/1])

IRODALOM

Agárdi Irma, Bauer András [2000/1]: Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. Marketing & Menedzsment, 2000/3.

Agárdi Irma, Bauer András [2000/2]: Az élelmiszer-kereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. BKÁE, Marketing Tanszék.

Béhm Ferenc, Lőrincz Ferenc [1998]: A belkereskedelem folyamatai, szervezete és privatizációja, Ipari Szemle 1998/5.

Gábor Judit, Stauder Márta [1999]: A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatának változásai. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.

Kaufman, Phil R. et al [2000]: Understanding the Dynamics of produce Markets, ERS, Agriculture Information Bulletin No. 758.

KSH [2002]: 2001. Évi Évkönyv.

KSH [2002]: Kiskereskedelmi üzlethálózat, 2001. december 31.

KSH, MBSZ [2002]: Bevásárlóközpontok, hipermarketek.

Népszabadság [2000]: Városi konkurenciával küzdenek a francia hipermarketek. December 28. 13. o.

Seres Antal [2001/1]: Foglalkoztatás a kereskedelemben. Megjelent: Frey Mária: EU-konform foglalkoztatáspolitikai. Tanulmánykötet. OFA Foglalkoztatást Elősegítő Közhasznú Társaság.

Seres Antal [2001/2]: Részmunkaidős foglalkoztatás a hazai kereskedelemben. Közgazdasági Szemle, 2001/2.

Seres Antal [2002]: Kis beszállítók a nagy-alapterületű egységekben. Mai

piac, 2002/5.

Sikos T. Tamás [2001]: A bevásárlóközpontok fogalma, típusai. Marketing & Menedzsment, 2001/5-6.

Stephanides Marina [2002]: A kiskereskedelem globalizálódása. Mai Piac, 2002/5.

Süveges Éva [2001]: A kiskereskedelmi statisztika gyakorlata, fejlesztési irányjai, kapcsolata a nemzeti számlák termelési és felhasználási oldalával. Gazdaság és Statisztika, 2001/12.

Stauder Márta, Gábor Judit [1999]: A kereskedelmi láncok és az élelmiszertermelők kapcsolatának változásai. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.

Törzsök Éva [1998]: Ausztria agrárgazdasága az Európai Unióban. Vas megyei Agrár Kht., Szombathely.

Juhász Anikó, az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet kutatója

Seres Antal, az MTA Közgazdaságtudományi Kutatóközpont kutatója