

# A kereskedelmi hálózat fejlesztésének új korszaka – Pécs, 1999<sup>1</sup> (II. rész)

– Pécs kereskedelemfejlesztési lehetőségei –

## A méret problémája: kicsik és nagyok

A következőkben – néhány fontosabb területet és szempontot kiemelve – azt vizsgáljuk, hogy milyen előnyökkel és hátrányokkal jár (vagy járhat) a nagy kereskedelmi egységek betelepülése. Ennek során a lehetséges hatásokat alapvetően egy település egészének szempontjából közelítjük, de igyekszünk megjeleníteni az egyes szereplők sajátos, egyéni érdekeit is.

Tehát, a nagy bevásárlóközpontok, hipermarketek megjelenésének pozitív és negatív hatásai:

- *A piacgazdaság szempontjából*
  - + a verseny élénkítése
  - + külföldi működő tőke, kereskedelmi- és menedzsment-technikák bevonása
  - + megújulásra kényszeríti a „hagyományos” kiskereskedelmet
  - hazai piaci szegmensek kivásárlása
  - a kiszorító hatással monopolhelyzetek teremtése, kartellek kialakulása, túlzott piaci koncentráció
  - a hazai termékek háttérbe szorítása
- *A fogyasztó szempontjából*
  - + széles áruválaszték
  - + kedvező árak, akciók
  - + koncentrált beszerzési lehetőség
  - + új kínálati elemek megjelenése, szórakoztató funkció, „családi program”

1 A tanulmány Pécs Megyei Jogú Város Önkormányzata és a Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara megbízásából a szerzők által készített „Pécs kereskedelem-fejlesztési koncepciója” című dokumentum alapján készült.

- + megoldott a gépkocsis megközelítési és parkolási lehetőség
- + a nagybevásárlás lehetősége
- + a piaci verseny első számú nyertese a fogyasztó
- a gépkocsi szelekciós tényezővé válhat (bár ezt a gyakorlat csak részben igazolja vissza)
- személytelen „kiszolgálás” a diszkont jellegű üzletekben
- „a csábítás trükkje” (akciós termékek, egyes cikkek alacsony árfekvése)
- a nagybevásárlás költségtöbbletet is okoz a fogyasztónál (idő, üzemanyag, saját tárolás, hűtés stb.)
- az eladó visszaélhet kialakuló monopolhelyzetével
- *A beszállítók szempontjából*
  - + nagyvolumenű értékesítési lehetőség
  - + egyszerűbb az értékesítés, az ellenőrzés
  - + stabil kapcsolat, fizetőképes partnerek
  - nagyon igényes vevő (egyenletes, jó minőség, időben és specifikációban pontos teljesítés, rugalmas utánrendelési lehetőség, az új eladási technikának és a nagytömegű értékesítésnek megfelelő standard termékek, nagy volumen és speciális csomagolás szükséges)
  - gyenge piaci alkupozíció (alacsony árak, lista- és polc-pénzek, rendszeres akciók, kedvezőtlen fizetési feltételek)
  - a széles beszállítói körön keresztül új szállítók jelennek meg, amelyek rontják a helyi, főleg mezőgazdasági és élelmiszeripari termelők értékesítési pozícióját

- *A kisméretű kereskedelmi egységek szempontjából*
  - + aktív válaszra, megújulásra kényszerít: egyediség, speciális kínálat, magas minőség, vevőbarát

közvetlen kiszolgálás lehet a kitörési pont, ami egyúttal stabilizálja az adott egység piaci pozícióját is

- + felértékelődik a szakbolt, a barátságos és egyedi vásárlási környezet
- + a nagyméretű hipermarket, nagykereskedelmi egység, diszkont a kisméretű kereskedelmi egységek számára is kedvező beszerzési lehetőséget kínál
- + a nagyméretű bevásárlóközpont a kisméretű kereskedelmi egységek számára is koncentrált piaci teret, értékesítési helyet kínál (üzletnyitási lehetőség bérlet vagy tulajdon formájában)
- árverseny, a nagyok agresszív árpolitikája, piaci stratégiája, akciói, amelyekre a kicsik a saját kedvezőtlen tőke- és piaci feltételeik mellett nem tudnak megfelelő választ adni
- a kisméretű egységek felé irányuló vásárlóerő jelentős részének lekötése, elvonása a meglévő kereskedelmi egységektől
- differenciálja a gazdálkodó egységeket, szelektív hatást fejt ki mérettől, szakmai profiltól, kereskedelmi színvonalától, versenyképességtől függően: az átalakulás az ABC-től a műszaki cikkeken át a multiplexig eltérő intenzitású, felértékelődhet az a kicsi, amelyik a napi bevásárlás miatt, vagy a szakbolt, amelyik a minőség miatt változatlanul szükséges, és leértékelődik a nem-specifikus kis- és közepes méretű, a kommersz kínálattal rendelkező, a „garázs-szintű” kereskedelmi egység
- a nagy kereskedelmi egységek erőfölényükkel kiszorítanak a piacról meglévő kereskedelmi, szolgáltató, termelő vállalkozásokat
- szelekciós tényező lesz a tőkeerő, mert a korszerűsítés, szerkezetváltás, a piaci részarány megtartását célzó fejlesztés forrásigényes, és ha nem rendelkezik ennek megfelelő tőkeerővel (ami többnyire valószínű), a hitelfelvétel – külső támogatás nélkül – nagy kockázatot, kamat- és törlesztési terhet jelent, magában hordozza a bukás esélyét.

#### ● *A nagyméretű kereskedelmi egységek szempontjából*

- + jelentős mértékű „kész”, meglévő, illetve aktivizálható helyi és környékbeli, hazai és külföldi vásárlóerőre települhet
- + a nagyok által teremtett kereskedelmi központok jelentős vonzerőt képviselnek, egymást is erősítik (bár – részben legalább – a meglévő kereskedelmi hálózat rovására)
- a bevonható kereslet egzakt pontossággal előre nehezen határozható meg, felléphetnek korlátozások a határmenti forgalomra vonatkozóan, ami a várt kereslet (legalább egy részének) elmaradását hozhatja magával

- a kereslet korlátai miatt erős verseny alakulhat ki a nagyok között is, megnő a befektetés kockázata

#### ● *A munkaerőpiac szempontjából*

- + új munkahelyek teremtése (a kereskedelmi szakmában Pécsen máris keresleti piac van kialakulóban)
- + új képzettségek megszerzése, új kereskedelmi kultúra megismerése, munkaintenzitás átvétele, ami javítja az egyéni munkaerőpiaci pozíciót
- gyakoriak az alacsony bérek magas munkaintenzitás, kedvezőtlen munkaidő-beosztás mellett, érdemi munkavállalói érdekképviselet nélkül
- patriarchális személyzeti politika, a munkavállalói érdekek háttérbe szorítása
- magas fluktuáció
- a kiszorító hatás miatt csökken a kisvállalkozói (főleg a kényszervállalkozói) körben a foglalkoztatás, a jövedelem, a vállalkozók és alkalmazottaik egy része kiszorul a munkaerőpiacról, munkanélküli lesz

#### ● *A várospolitikai szempontjából*

- + ami jó a lakosságnak, az jó a városnak
- + erősíti a „szolgáltató város” jelleget
- + erősíti a regionális szerepkört
- + a fogyasztói igények és a méret-gazdaságosság alapján kell a „kicsi” és kell a „nagy” is
- + az új bevásárlóközpontokkal jelentős volumenű tőke, modern infrastruktúra, piaci kapcsolatrendszer és menedzsmentkultúra települ a városba, amelynek pozitív kisugárzó hatása lehet más vállalkozásokra is
- + a beruházás és a működtetés élénkíti a város gazdaságát (építő- és építőanyag-ipar, szolgáltatók, közműellátás, foglalkoztatás, jövedelem)
- + a város gazdaságának növekedése bővíti a helyi adóbevételeket, a nagyok összességükben egyébként is jobb, ellenőrizhetőbb adófizetők, mint a kicsik
- + új (nyugaton már elterjedt) bevásárlási szokásokat honosít meg, javítja az idegenforgalmi ellátást, vonzerőt, növeli a város vonzerejét, élénkíti a bevásárló-turizmust
- + új kereskedelmi kultúra, kínálat, választék jelenik meg
- + a versenyhelyzetre reagáló, megújuló kiskereskedelem mindenképpen élénkíti, színesíti a város kereskedelmét
- + igényli, de segíti is az infrastruktúra (közlekedés, úthálózat, parkolók) fejlesztését
- + új kereskedelmi központok (alközpontok) alakulnak ki, amelyek más szolgáltató egységek számára is vonzóak, új szolgáltató zónák jönnek létre, javítva a kínálatot

- sok kis- és nagykereskedelmi egység nem fogja állni ezt a versenyt és fogyókúrára kényszerül, vagy tönkremegy
- a gyengébb versenyképesség, piaci pozíció miatt a helyi közepes, illetve kisméretű vállalkozások sajátos előnyei nem érvényesülhetnek
- megnöveli a bevásárló (kevésbé minőségi) turizmust, a kettő szembe is kerülhet egymással
- az átalakulást a lakosság egyes – bár csak szűk – csoportjai részéről erősen negatív fogadtatás kíséri
- a nagy kereskedelmi egységek „doboz” jellege nem mindenütt illeszkedik a városképbe
- a közlekedési úthálózat jelentős tőkét igénylő fejlesztését teszi szükségessé (növekvő közúti forgalom, torlódások, balesetek, növekvő útkarbantartási költségek)
- leértékel (átértékel) egyes ingatlanokat, körzeteket
- a nagy beruházás nemcsak esélyben, hanem (ha kiüresedik) kockázatban is nagyobb a város számára
- a hatalmas forgalom, a vásárlók tömege magával vonhatja a bűnözés erősödését, a közbiztonság csökkenését is<sup>1</sup>
- a multiplex mozikkal jelentős mértékben csökken a belvárosi mozik látogatottsága, az igényes alkotások kiszorulnak a mozikból

### A kereskedelmi szervezetek már létező, illetve javasolt térbeli struktúrája Pécsen

A nagy bevásárlóközpontok, szuper- és hipermarketek megjelenése nyomán átalakult és folyamatosan alakul a korábban kifejlődött, „hagyományos” településszerkezet. Ezek a létesítmények hatalmas tereket foglalnak le, ahova nagy „dobozokat” és nagy parkolókat telepítenek. (Az már részben szubjektív megítélés kérdése, hogy ezek esztétikusabbak-e, mint a korábbi szántó föld vagy a lelakott terület, bár a sajátos pécsi építészeti stílushoz, hagyományhoz nyilvánvalóan nem illeszkednek.)

Ezzel a mérettel, és különösen ezek egymás melletti megjelenésével a nagyok átértékelik a beruházás környezetét: ahol (potenciális vagy tényleges) vevőként megjelennek, ott felértékelik a telkeket, ingatlanokat; új kereskedelmi-szolgáltató decentrumokat hoznak létre, kiszorítják a lakókat, és maguk után vonzzák a kiegészítő üzleti vállalkozásokat.

<sup>1</sup> A budapesti Europarkban a megnyitás óta évi 700-800 esetben érnek tetten bolti tolvajokat, a Tescoban évi 800-1000 lefűlélt tolvajt regisztráltak. A Duna Plaza kivételnek tekinthető (évi 278 regisztrált bűncselekmény), ami elsősorban a kiváló belső biztonsági szolgáltatásnak köszönhető.

A térbeli szerkezet áttekintése érdekében – némi-  
leg önkényesen – a következő nagyobb körzeteket,  
területi egységeket határoljuk el:

1. a történelmi belváros
2. a belvárosi gyűrű (a Kórház tértől a Lánc utcáig, az Aradi vértanúk útja / Kálvária úttól a vasútig)
3. a keleti városrész vagy Pécs-Kelet (Budai külváros, Meszes, Szabolcs), ezen belül
- 3/A a város keleti kapuja (a 6-os út beérkező szakasza, Budai vám)
4. az Ipari Park környéke (Gyárváros, Újhegy, Üszög), a 6-os út várost elkerülő szakaszával lényegében ez is keleti kapunak számít
5. a Kertváros, ezen belül
- 5/A a Kertváros északkeleti kapuja (a Siklói út Árpád híd felőli része)
- 5/B a város és egyúttal a Kertváros déli kapuja (a Siklói út déli szakasza)
- 5/C a Kertváros északnyugati kapuja (Megyeri híd, Megyeri út)
6. a nyugati városrész vagy Pécs-Nyugat (Szigeti külváros, Uránváros, Ürög, Patacs), ezen belül
- 6/A a város nyugati kapuja (a 6-os út barcsi kivezető szakasza)

A következőkben a pécsi kereskedelem térbeli szerkezetét, annak kívánatosnak tekinthető jövőbeli struktúráját vázoljuk fel. Ennek célja a nagyléptékű struktúra bemutatása, amely egyrészt a további egyeztetések – többek között a várospolitika más szegmenseinek szempontjai – alapján, másrészt a kereskedelmi szervezetek pontos allokációs térképe ismeretében módosulhat, illetve részletesebbé is válhat még azelőtt, mielőtt az RRT-ben elfogadást nyer.

#### ● A globális szerkezet

A város elsődlegesen kelet-nyugati irányú kiterjedése és északi lehatároltsága miatt első közelítésben 1+2 nagy kereskedelmi csomópont kialakítása indokolt: a belváros, és a város keleti, illetve nyugati bejárata. Ez abból az alapelvől következik, hogy a nagy kereskedelmi egységek telepítése a város szélén indokolt, és ezek „ellenpontozását” jelentheti az inkább exkluzív, minőségi kínálatot nyújtó belváros. Ezen belül külön eldöntendő kérdés, hogy a város keleti kapuja a Komlói út kezdetén, vagy az elkerülő úton legyen, esetleg mind a két ponton megjelenjen. Pécs esetében továbbá a „kelet” és „nyugat”, mint bejárati kapu kettős értelemben létezik: egyrészt a város egészét figyelembe véve, másrészt külön a városnak egy sajátos funkcióval rendelkező, de nagy lakossági hányadot magában foglaló részére, a Kertvárosra vonatkozóan. A Kertvárosnak – az észak-nyugati úthálózat szerkezetéből következően – saját északkeleti és északnyugati kapuja van, (amelynek mentén a kertvárosiak naponta elhagyják lakókörzetüket és visszatérnek oda), vala-

mint ide tartozik a Kertváros déli része, amely egyúttal a város egészének déli kapuja is.

- *A kereskedelem térbeli szerkezetének jövőképe*

A város kereskedelmi központjaira vonatkozó javaslatunk az 1–6. pontok szerinti részletezésben elkészült, ezt azonban e cikkben nem tárgyaljuk.

## **A Városháza kereskedelemfejlesztési eszközei**

- *Az engedélyezési eljárás*

Az önkormányzat nem határozhat meg külön kritériumokat, nincs hatósági eszköz a kezében. Hatósági oldalról – a jogász szakértők szerint – nem lehet várospolitikát csinálni. Az új belkereskedelmi törvényben lenne szükséges rögzíteni az egy-egy területet érintő szakmai ellátottság kritériumait, a helyi szabályozás mozgásterét, vagy a nyitvatartási idők szabályozási kereteit.

- *Hatásvizsgálat*

Ha a jog, a tulajdonosi pozíció vagy helyi szabályozás ezt lehetővé teszi, megengedi, a 20 000 m<sup>2</sup>-es határt indokolt lenne szűkíteni, illetve az összekapcsolódó beruházásoknál a hatások egészének együttes bemutatását kellene előírni. Fontos lenne, hogy már a város számára tartós elkötelezettséget jelentő döntések előtt (is) készüljenek hatástanulmányok.

- *Építési szabályozások*

Ezek korlátokat, kereteket, preferenciákat rögzítő, jórészt „negatív” szabályok. Arra ugyanakkor – ha korlátok között is – megfelelő eszköz, hogy védje a városképet, védetté tegyen meghatározott városi zónákat, akár építészeti, akár kereskedelem-politikai szempontból.

- *Általános és Részletes Rendezési Terv*

Ezen belül az elsődleges szabályozó eszköz az ÁRT, itt kell megteremteni a település-szerkezeti összhangot, arányokat, ebben kell megfogalmazni az átfogó elveket, szempontokat (ld. pl. a kereskedelem-fejlesztés allokációs céljai). Ezt követően pedig az ÁRT-ből levezetve, annak elsődleges irányító szerepét érvényesítve kell az RRT-n keresztül kibontani a város település-fejlesztési akaratát és érdekét.

- *Ingatlanpolitika*

Az Önkormányzat saját infrastruktúra-fejlesztési döntéseiben tudatosan is kell, hogy érvényesítsen gazdaságpolitikai szempontokat és ezen belül kereskedelem-politikai célokat. Hol értékesít telkeket és milyen feltételek mellett, milyen áron, illetve hol

hagyja meg a telkeket saját tulajdonában azért, hogy tulajdonosként közvetlenebb ráhatása legyen a telek és az oda telepített beruházás funkciójára. Mindenképpen fontos, hogy a saját területek hasznosítása, az üzletek bérbeadása a jövőben már az új elvek, szempontok alapján történjen. A bérlemények bérbeadása során ki lehet kötni meghatározott célokat, preferenciákat, illetve aktív kereskedelempolitikai eszköz lehet a bérleti díjak (esetleg más szerződéses feltételek) differenciálása. (Ezért is fontos, hogy legyen minden frekvenciált területen önkormányzati tulajdonban lévő üzlethelyiség.) A Városháza ebből a szempontból ma már előnyösebb pozícióból tárgyalhat, mint korábban, ezért kedvezőbb közvetlen megállapodások köthetők.

- *Helyi adópolitika, finanszírozási rendszer*

Az adópolitikai eszközök alkalmazásának mozgásterét jelentős mértékben behatárolja az, hogy nem lehet tevékenységek, szakmák szerint differenciálni. Az eltérő tőkeerőből eredő „külsődleges” versenyhátrányok ellensúlyozása érdekében fontos lenne támogatóként megnyerni a helyi finanszírozási, pénzügyi, bankgarancia intézményeket. A Közgyűlés dönthet arról, hogy a nagy bevásárlóközpontokból származó tőke- és adóbevételek egy meghatározott részét „visszaforgatja” a helyi kis- és közepes méretű vállalkozások támogatására, így létrehozva egy speciális Kereskedelem-fejlesztési Alapot vagy Alapítványt.

- *Iparfejlesztés*

A város gazdasági (és közvetve kereskedelempolitikai) érdeke az, hogy a nagy kereskedelmi egységek minél nagyobb mértékben támaszkodjanak helyi beszállítókra. Ennek egyik lehetséges iránya az, ha megállapodásokat köt a helyi termékek, helyi beszállítók arányára vonatkozóan. Közvetve hasonló szerepet tölthet be az, ha a város vonzerőt tud gyakorolni a kereskedelemnek árut szállító ipar felé azzal a céllal, hogy a termelést vagy a kiegészítő tevékenységeket (szolgáltatás, csomagolás, raktározás) ide telepítsék, illetve vegyék igénybe a pécsi logisztikai központot.

- *Városmarketing*

Attraktív új üzeneteket küldhet a helyi lakosságnak és a környéknek, a régióknak, a külföldieknek, hirdetheti, hogy itt van Pécs, a kereskedőváros. A marketingnek meg kell fogalmaznia, hogy a város jelenében és jövőjében milyen szerepet töltsön be a kereskedelem és az idegenforgalom, illetve közvetítenie kell a környezet felé, hogy kiket vár megkülönböztetett figyelemmel és kínálattal a város (minőségi, konferencia-, műkincs-, kultúr-, bor-, folklór- stb. turizmus, és ezzel párhuzamosan a bevásárlóturizmus). Információs pontokat kellene telepíteni a fontos csomópontokra,

de információs pontok lehetnének a bevásárlóközpontoknál is.

### ● *Erkölcsei támogatás*

Befolyásoló eszköz az is, hogy kinek nyújt erkölcsi támogatást, elismerést a város.

### ● *Párbeszéd a kereskedelemfejlesztés érintettjeivel*

Fontos eszköz lehet a szakmai érdekképviseletek bekapcsolása, a civil társadalmi szervezetek aktivizálása, a rendszeres konzultáció a „kicsikkel” és „nagyokkal”.

### ● *Intézményi háttér*

Fontos a kereskedelemfejlesztés önkormányzaton belüli szervezeti, személyi, információs feltételeinek megteremtése. Ehhez kellene egy kereskedelmi referens, ki kell alakítani a részkonceptiók rendszerbe integrálásának mechanizmusát és az információs bázist.

## A Kamara kereskedelemfejlesztési eszközei

### ● *Együttműködés az Önkormányzattal*

Az önkormányzati szabályozás jogi kereteit, mozgásterét is figyelembe véve a Kamara a maga szakmai, gazdasági érdekképviseleti tudását és tapasztalatait, javaslatait folyamatosan kell, hogy közvetítse az Önkormányzat felé; az Önkormányzatnak pedig feladata és – célszerűen a szervezeti-döntési rendszerébe beépített automatizmusok révén önként is vállalt – kötelessége az egyeztetés, a Kamara szakmai véleményének kikérése, figyelembe vétele.

### ● *„Munkamegosztás” az Önkormányzattal*

A Városháza részéről az alapvető hozzáállás az adott helyzetből adódó előnyök kihasználása, a piacform szabályozás lehet, a Kamara részéről pedig – természetesen a piac elsőbbségének tiszteletben tartása mellett – a segítségnyújtás a kiskereskedőknek (kis- és közepes kereskedelmi vállalkozásoknak) a versenyhátrányok leküzdésében és a versenyképesség megteremtésében.

### ● *A piaci verseny tisztaságának védelme*

A Kamarának jelenleg is feladata a vállalkozások „etikusi” magatartásának felügyelete, a verseny tisztaságának védelme, az eljárás a kereskedelmi etikai normákat megsértőkkel szemben.

### ● *A versenyképesség javításának elősegítése*

Elsősorban a kiskereskedők, de a közepesek irányában is igen aktív propagandát kell kifejteni azoknak a stratégiai lépéseknek, eszközöknek, módszereknek, lehetőségeknek az ismertetésében, amellyel a kivál-

lalkozás aktív választ tud adni a nagyok kihívására. A Kamarának ezen túl is vannak, jelenleg is működnek kereskedelem-fejlesztési eszközei (partnerkapcsolatok elősegítése, a kereskedők ismertté tétele külföldön, vásárok, pályázati lehetőségek stb.).

### ● *Koordinációs szerep*

A Kamarának fontos szerepe lehet a beszállítói programok koordinálásában, a beszállítók felkészítésében. Ugyanilyen kulcsszerepet tölthet be a Kamara a beszerzési társaságok megszervezésében is.

### ● *Szakmai normák, elvek meghatározása*

A Kamara – az Önkormányzattal együttműködve – határozzon meg szakmai etikai normákat, adjon ki irányadó értékeket, elvárásokat, hogyan nézzen ki egy bolt, egy bevásárlóutca (elsősorban a belvárosban), milyen legyen a kereskedelem kultúrája, hogyan tud a kereskedelem megfelelni az új, minőségi elvárásoknak.

### ● *Képzés*

Szakmai képzés, továbbképzés kezdő vállalkozóknak, szakmai képzettség nélküli vállalkozóknak, a kereskedelmi kultúra terjesztése, tréningek, szemináriumok és konferenciák szervezése. Ezen belül is kiemelkedő fontosságú a tudat, a gondolkodásmód (át)alakítása.

### ● *Tanácsadás*

A veszélyeztetett, átalakulni kívánó kereskedők számára a Kamara szakmaspecifikus tanácsadói csoportokat alakíthat ki és működtethet. Ehhez igénybe vehetők a PTE Közgazdaságtudományi Karának marketingszakos hallgatói csoportjai is. Megfelelő elméleti és gyakorlati felkészültséggel, tapasztalattal rendelkező kereskedelmi szakemberekkel kialakítható lenne egy mentor-program is.

### ● *Információ*

A Kamarának – ebben is az Önkormányzattal együttműködve – fontos feladata és eszköze lehet egy kiterjedt információs rendszer kialakítása és ezzel a vállalkozói, beruházási, telepítési, profilmeghatározási döntések jobb megalapozása.

## A vállalkozók kereskedelemfejlesztési eszközei

A legfontosabb eszközök, kitörési pontok a következők lehetnek:

- közvetlen légkör kialakítása, a kiszolgálás egyedi színvonala, módja (kiskereskedői kultúra)
- szakosodás, specializáció: egy szűkebb termékcsoportból szélesebb (mélyebb) választék, a kereslethez igazodó speciális kínálat kialakítása

- a szolgáltatások bővítése, színvonalának emelése, rugalmasság a nyitvatartásban
- a kisüzletek tulajdonosai összefognak, és vagy az azonos profilú boltok költöznek össze, vagy az adott utcát alakítják úgy, hogy az együtt bevásárlóközpontnak minősüljön
- beszerzési társulás: közös beszerzéssel alacsonyabb árakat tudnak elérni a szállítóknál
- horizontális integráció, lánc-szerű működés, szövetkezeti szervezetekhez csatlakozás (COOP, ÁFÉSZ-láncok)
- franchise-rendszer kiépítése: egységesen kialakított, átvett üzletpolitika

- vertikális integráció, termeltető, feldolgozó, forgalmazó szervezetek alakítása
- a verseny elkerülése (a profil, méret, helyszín megváltoztatása)

*A szerzők: László Gyula egyetemi tanár,  
a közgazdaságtudomány kandidátusa,  
PTE KTK Vállalatgazdasági tanszék*

*Orosdy Béla egyetemi docens, a közgazdaságtudomány  
kandidátusa,  
PTE KTK Marketing tanszék*

# A gyorsétteremlánc-óriás zöldséggel és gyümölcscsel kívánja fokozni forgalmát

– *The Packer, CVI, No. 9. december 6, 1999* –

*A McDonald's a vendégek számának növelését tartja egyik legfontosabb céljának hazai piacán, az Egyesült Államokban. Ennek egyik módja a választék korszerűsítése. A cég a vendégek szélesebb tömege számára kívánja vonzóvá tenni ételválasztékát.*

A világ 117 országban naponta 40 millió ember reggelizik, ebédel, vagy vacsorázik a McDonald's éttermek valamelyikében. Látványos globális fejlődése ellenére a 36 milliárd USD éves forgalmú gyorsétterem-óriás figyelme hazai pályán, a Chicago környéki 450 boltját tekintve sem lankadhat. A McDonald's első étterme 1955-ben a várostól nem messze, Des Plains-ben nyílt meg és 2000 elején itt adta át ünnepélyes keretek között a 25 ezredik éttermét. A cég a helyi vállalkozások fontos megrendelője. Például évente 400 millió USD értékben vásárol fel zöltséget és gyümölcsöt Chicagóban és a McDonald's egyben az ország egyik legnagyobb jégsaláta felhasználója is.

Ezen a hazai pályán kényszerült látványos erőfeszítésekre a multinacionális étteremlánc, azért, hogy tartassa a lépést az amerikaiak változó étvágyával. Paradicsom került az új extra nagy hamburgerbe. Szamócat és áfonyát tettek a joghurtos parfé újdonságba. Az

új McSaláta keverék nemcsak romaine- és jégsalátával gazdagodott, hanem olyan autósbarát csomagolást kapott, mely pontosan illeszkedik a gépkocsik pohártartójába. A McSalátát Dél-Kaliforniában próbálták ki és várhatóan 2001-ben országosan is kapható lesz. Most még számos teszt piacon dolgoznak vele.

A McDonald's a forgalmának mintegy felét kitevő amerikai piacon szeretne javítani teljesítményén. A Forbes magazin szerint az azonos egységekben mért forgalma csak 1%-kal emelkedett egy év alatt, szemben a rivális Burger King és Wendy's 4%-ával. A forgalom további növelése érdekében dolgozták ki a „Neked készül” rendszert, mely során rendelésre állítanak össze hamburgert. Tervezik idősebbek számára is vonzó ételek felvételét a választékba. A gyümölcsdesszertek és a saláták az egészséges imázs kialakításához járulnak hozzá. „Sok ember akar könnyebb ebédet fogyasztani. A McDonald's pedig a vendégek szélesebb tömege számára szeretné vonzóvá tenni a választékát. Ezek logikus lépések, persze csak ha végül is valóban többen jönnek be az éttermekbe” – nyilatkozta Patrick Schumann, az Edward Jones cég szakértője.

*Ismertette: Székely Géza,  
SzIE, Kertészettudományi Kar*