

A kereskedelmi hálózat fejlesztésének új korszaka – Pécs, 1999¹ (I. rész)

– Új fejlődési fázis – új szereplők a kereskedelemben –

Pécs város kereskedelme a '90-es évek végén gyökeresen új helyzetbe került azáltal, hogy sorozatban nyílt meg három új hipermarket és egy bevásárlóközpont, illetve az ismertté vált telekvásárlások és beruházási szándékok alapján a hálózat további bővülése várható. Mindez értelemszerűen jelentős mértékben átalakítja a város kereskedelmi szerkezetét, ugrásszerűen megnő az eladóterület, kibővül és szerkezetében is átalakul, valamint szórakoztató-vendéglátó elemekkel is gazdagodik az eddigi hagyományos kiskereskedelmi – áruházi és bolti – kínálat.

Az, hogy megsokszorozódik a nagy bevásárlóközpontok és hipermarketek száma, illetve, hogy ennek nyomán százezres nagyságrenddel bővül a kiskereskedelem értékesítési területe, nem egyszerűen méret kérdése, hanem minőségi változást is jelent. Teljesen új szituáció keletkezik, amely érzékenyen érinti a kiskereskedelemmel közvetlen vagy közvetett kapcsolatban állók érdekeit. Ennek a folyamatnak ugyanis feltétlen lesznek a város, illetve a fogyasztók számára előnyös hatásai, de az új helyzet biztosan nem lesz mentes belső feszültségektől a jelenlegi kiskereskedelmi egységek számára (amelyek számára komoly kihívást jelentenek a tőkeerős nagyvállalkozások), és ugyancsak további megoldandó feladatokat indukál a város-üzemeltetés számára (pl. a megfelelő közlekedési és környezetvédelmi feltételek biztosítása terén).

A feladatot külön is bonyolulttá teszi, hogy ennek a folyamatnak sok érintettje van, és az egyes szereplők, vagyis: a fogyasztók, a „lakosság”, a kisvállalkozó-kereskedők, a közepes kereskedelmi vállalkozások, a nagy

bevásárlóközpont és a hipermarketek, a városi önkormányzat és a kereskedelmi kamara érdeke, a kereskedelemmel és környezettel szembeni elvárása meglehetősen eltérő. Pécs kereskedelemfejlesztési koncepciójának megújítása során ezek olyan szintézisére kell törekedni, amely a szereplőket nem szembeállítja egymással, hanem a város, a fogyasztók és a piaci szereplők hosszú távú érdekeinek – a lehetőségek adta keretek között – konszenzusos érvényesítésére törekszik. Pécs Mj. Város Önkormányzata, illetve a Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara ebből kiindulva látta szükségét annak, hogy megújítsa Pécs város kereskedelemfejlesztési koncepcióját.

Az új helyzet, mint a történelmi fejlődés új fázisa

A kereskedelmi hálózat történelmi evolúciója a „modern” piacgazdaságok kialakulásától napjainkig négy fejlődési fázisba rendezhető.

1. fázis: A 19. századi szabadversenyos kapitalizmus korában alakul ki a – mai értelemben vett – piacgazdaság. Ekkor válik uralkodóvá a bolti árusítás, miközben tovább él a korábbi korokban kifejlődött kiskereskedelem számos más – a vásároló, a piaci, a vándorárus stb. – formája is. A korszak lezárulását a felerosódó tőkekoncentrációs és -centralizációs folyamatok eredményeként a kereskedelemben is létrejövő nagyvállalkozások jelentik.

2. fázis: A 20. század elején-közepén új fejlődési szakasz bontakozik ki, amelyet elsősorban a szervezeti struktúra változása, a hagyományos (nem-önkiszolgáló) értékesítési módot alkalmazó *nagyvállalatok* uralma jellemez. A kiskereskedelmet forradalmasító változások hírnöke a harmincas években – a világgazdasági válság hatására, annak egyik következménye-

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.

ként – megjelenő önkiszolgáló értékesítési forma fokozatos térhódítása.

3. fázis: A 20. század közepére datálható a „kiskereskedelem forradalma”, amelynek társadalmi-gazdasági hátterét az élenjáró piacgazdaságok növekedése, gazdagodása és a műszaki-technikai innovációk dömpingje teremti meg. A kereskedelmi revolúció középpontjában a fokozatosan megjelenő és előretörő új hálózattípusok (hipermarket és bevásárlóközpont), illetve telepítési koncepciók (a város szélére, az ipari övezetbe települt kereskedelem) állnak.

4. fázis: A 80-as évek közepétől-végétől fontos változások indulnak mind a kereslet és kínálat minőségét, jellegét, mind a kereskedelem szervezeti és telepítési struktúráját illetően. A vásárlási szokások sarkalatos megváltozása eredményeként válságba kerül a városközponti áruházi kereskedelem, átalakul a nagyvárosok centrumának funkciója. A tömegigényt kielégítő kiskereskedelem helyét – részben az idegenforgalom, részben a helyi lakosság elvárásainak megfelelően – a vendéglátó és szórakoztató szolgáltatások, valamint a luxus jellegű és az idegenforgalom igényeire specializálódott színvonalas üzletek foglalják el. A tömegárak jelentős részét pedig a városszéli bevásárlóközpontok, illetve az ide, és a külvárosokba települt hipermarketek forgalmazzák. Lendületbe jönnek továbbá régebbi kereskedelmi formák, pl. a katalógus-értékesítés, és megjelennek új direkt módszerek is, mint pl. a teleshopping és az internetes kereskedés. Ez utóbbiról egyúttal vélelmezhető, hogy egy újabb kereskedelmi forradalom alapját teremti meg. Vagyis várható – és fel kell készülni rá -, hogy az „információs forradalom”, az „információs társadalom” kibontakozásával a 21. század elején a fejlődésnek egy újabb fázisával kell megbarátkoznunk.

A kiskereskedelemnek ez a – történelmi léptékű – fejlődési íve nem egyszerűen önmagától és önmagáért alakult ki. Ebben a piacgazdaság működése, a piacnak a makrokörnyezetre, a társadalmi-gazdasági változásokra való reagálása jelenik meg, ezért szükségyszerűnek, törvényszerűnek tekinthető. (Ami nem zárja ki azt, hogy a kínálat – prognosztizált, lehetséges keresletre épülő – új elemei maguk is indukálják a kereslet /át/alakulását.)

A fejlett gazdaságok kiskereskedelmének fejlődési irányát meghatározó makroökonomiai (és benne szociális, társadalmi) folyamatok közül a legfontosabbnak a következőket tartjuk:

- a gazdaság fejlődése nyomán a lakosság fizetőképessége a 60-as években jelentősen megnőtt és azóta is folyamatosan emelkedik;
- intenzíven terjed a motorizáció, a személygépkocsi-használat családi szinten megközelítette a lehetséges felső határt, a családok többsége már több autóval is rendelkezik;

- a legigényesebb felső és felső-középréteg számbeliileg is jelentősen gyarapodott;
- ezek a rétegek új igényekkel jelennek meg, egyre kevésbé preferálják az áruházi kínálatot és a hagyományos szolgáltatásokat (pl. büfé, csomagmegőrzés);
- a változó vásárlási szokások egyre szélesebb körben terjednek el (pl. nagybevásárlások);
- a tömegigények a széles profil és a mély választék mellett egyre inkább preferálják az ún. élményvásárlás lehetőségét (is);
- a társadalom jövedelmi-, kulturális-, értékrendbeli stb. szerkezete differenciált, ezért különböző kereskedelmi típusok, szervezetek, szolgáltatások iránt egyaránt és tartósan létezik igény a vásárlók körében.

A kiskereskedelem fejlődési fázisainak áttekintése alapján úgy látszik, hogy az első fázis kialakulása – a modern piacgazdaság létrejötte –, és a harmadik fázis kezdete jelentette a legnagyobb változást. Ezért is kapta a „kiskereskedelmi forradalom” megkülönböztető jelzőt az a fordulópont, amely a második fázisból a harmadikba való átmenetet jelentette. Ekkor különösen jól megfigyelhető, hogy a kiskereskedelmi szervezet és hálózati struktúra hogyan alkalmazkodik a viszonylag gyorsan változó gazdasági, társadalmi körülményekhez. De egyúttal a negyedik fázis azt is jelzi, hogy ez nemcsak a kiskereskedelmi formák átalakulása, a régiyek eltűnése és újabbak megjelenése révén valósulhat meg, hanem egyes régi formák megújulása által is. Az utóbbiak közül kettőt érdemes kiemelni; az egyik az elsősorban mezőgazdasági terményeket és élelmiszert árusító („agora” típusú) piacok, illetve az alapvetően iparcikkeket kínáló vásárok, amelyek mindmáig fennmaradtak még a legfejlettebb európai országokban is, a másik kört pedig a mindmáig jelentős forgalmi részesedéssel bíró, tartósan és szívósan továbbélő kisboltok alkotják.

A lakás közelében megtalálható törpe és kis üzlet az USA-ban a harmincas évek elejéig, Nyugat-Európában az ötvenes évekig, Japánban pedig a hatvanas évekig volt a kiskereskedelem uralkodó hálózati formája. Ezek legfőbb jellemzői, hogy sűrűn telepítettek, a vásárlók igényeit csak viszonylag szűk körben képesek figyelembe venni, mivel áruválasztékuk szűkös, eladó-, illetve raktárterük korlátozott és többségük személyzet nélkül működik. Mint ismeretes, a koncentrációs folyamat eredményeként ezen üzletek többsége bezárt, s számuk lényeges csökkenése miatt az ötvenes évek végére már szakmai körökben is a kisüzletek végleges eltűnését várták. Amikor a nagy alapterületű egységek kezdték elérni a telítettség határát, a nagy alapterület előnyei (szélesebb profil, mélyebb választék, alacsonyabb ár stb.) mellett egyre markánsabban jelentkeztek annak hátrányai is (a la-

kóhelytől való nagy távolság, részben indifferens eladóterületek kényszerű bejárása, a vásárlás ebből fakadó többletigénye, egyes vevőrétegek idegenkedése a nagy méretekől és tömegtől stb.).

A hatvanas évek elejére-közepére már nyilvánvalóvá vált, hogy a nagy cégek bármennyire is növelik alapterületüket, szélesítik profiljukat és mélyítik áruválasztékukat, nem tudják a kis üzleteket eltüntetni a hálózati palettáról. A kis, lakóhelyhez közeli boltok ugyanis a lakosságot ellátó kereskedelmi rendszerben alapvető jelentőségű és sajátosságokkal bíró funkcionális szerepet töltenek be, folyamatosan újratermelő fogyasztói igényeket elégítenek ki. Ezek közül a legfontosabbak:

- a közelség,
- a kényelem,
- a személyes kiszolgálás lehetősége,
- az üzlet kisebb, ezért családiasabb, közvetlenebb léptéke (nagyságrendje),
- a közvetlen társasági kapcsolatok (ismerős az eladó és ismerik egymást a vevők is, lehet beszélgetni),
- a napi, kis volumenben igényelt cikkek kínálata,
- az adott kisebb vásárlói közösség speciális igényeihez való igazodás,
- a csúcsidőn túli – hosszabb, illetve non-stop – nyitvatartás,
- a gazdaságosság (árszintje ugyan magasabb, de a távolság is pénz és idő).

A lakóhely közelébe telepített üzletek olyan mixet képviselnek, amely magában foglalja ennek az üzletiparnak a „tradicionális” jellemzőit, a közvetlen emberi kapcsolatokat és a modern kereskedelem jellegzetes értékesítési formáját, az önkiszolgálást is. Ebből már látható, hogy a lakásközeli üzletek nem szükségszerűen a hagyományos „sarki fűszeres” egységek, hanem lehetnek kis önkiszolgáló boltok, vagy akár szuperettek is.

A „kicsik” totális eltűnésére tehát azért nem került sor, mert a piac, azaz a kereslet igényelte a lakásközeli kisboltok kínálatát és speciális szolgáltatásait. Ez az indoka annak, hogy a kisboltok számának/arányának kezdeti intenzív csökkenése lefékeződik, és a korábbinál alacsonyabb szinten ugyan, de mindmáig tartó érvénnyel stabilizálódik.

A rendszeralkotó szerep jelentőségét fokozza az urbanizációs folyamat azon sajátossága is, hogy

- egyre nagyobb méreteket ölt a nagyvárosok belső területeinek „ellehetetlenülése” (az egyre elviselhetetlenebb zsúfoltság, a bűnözés, a slumosodás stb.) és „elhagyása” (a tehetősebbek igyekeznek családi házas környékre, zöldövezetbe,

városkörnyéki településekbe kiköltözni), amivel párhuzamosan felértékelődik a külváros és a lakótelep (alvóváros, „suburb”) szerepe, valamint – a városok igyekeznek hangsúlyossá tenni sajátos városképüket és imázsukat, vonzóvá tenni magukat a lakosok és a turisták számára, aminek következtében a városközpont egyre inkább „elit” és szórakoztató jellegűvé válik, aminek „ellenpontjait” – a differenciált igényeknek megfelelően – egyfelől a megacentrumok, másfelől a kisboltok teremtik meg.

Közben a koncentrációs folyamat következtében uralkodóvá váló nagyüzemi formák hatására a kis egységek többsége választási kényszer elé kerül: önkéntes kiskereskedelmi láncba tömörül, új típusú kisboltta alakul át, vagy tönkremegy. A konzervatív vállalkozások tömeges megszűnésével olyan ellátatlan területek termelődnek újra, amelyek vonzóak az új típusú lakásközeli üzletek vállalkozói számára.

A kereskedelmi struktúra változásának nemzetközi jellemzői

● 1. Az igények lényeges átalakulása

A vevői igényekre a minőségi változás, a kultúra és jövedelem általi meghatározottság és egyfajta „konzervativizmus”, „tradicionális” jelleg egyaránt jellemző. Egyrészt a korábban „forradalminak” bizonyuló széles profil és mély választék már egyre kevésbé felel meg a vásárlók elvárásainak, nagy többségük elfordul a hagyományos áruházi és szaküzlet-kínálatától, mivel:

- a) ezek kínálata a tömegigények kielégítéséhez egyfelől túl széles, másfelől nem elég mély, és kevés lehetőséget nyújtanak az élményvásárlásra, illetve nincs érdemi vendéglátó és szórakoztató kínálatuk;
- b) a magas és luxus termékminőséget magas árszínvonalon, extra szolgáltatásokkal (a lakberendezésnél pl. full service: a berendezés egyedi megtervezésétől a helyszíni átadásig) igénylő felső és felső-közép réteg pedig az „új típusú” belvárosi, speciálisan szakosodott (szűkebb profilú), részben az exkluzív, részben az igényesebb (márka) szaküzleteket preferálja.

Másrészt „szokássá” vált a hétfégi (havi) nagybevásárlás, a lakosság meghatározó hányada rendelkezik az ehhez szükséges feltételekkel (autó, megfelelő jövedelem, tárolási lehetőség stb.). Az előre nem tervezett „impulzusvásárlás” USA-felmérések szerint a modern bevásárlóközpontokban a vásárlások felét teszi ki¹. Ugyanakkor jelentős az a réteg is, amelynek számára nem (vagy csak ritkán) elérhető az exkluzív

1 Schweitzer András: Közös piac HVG 1997. december 27.

boltok kínálata, számukra a tömegigényt kielégítő – olcsó, de kényelmes és megfelelő választékkal rendelkező – hipermarketek, mall-ok jelentik a megfelelő üzletet.

Továbbá a megacenterek minden műszaki és kereskedelmi innovációja ellenére változatlanul (vagy újra) létezik az igény a „régijó” (bár ezzel együtt is megújuló) kisboltok iránt, azok közelsége, barátságossága stb. miatt, illetve a kis volumenű napi beszerzési cikkek szükséglete miatt (amelyekért nem érdemes kimenni egy hipermarketbe).

● 2. A méretstruktúra alakulása

Az evolúciós fázisokból is látható, hogy a tőkekoncentráció és a műszaki-technikai fejlődés egyik oldalról, és az életszínvonal növekedésével együtt járó tömeges – de önmagában mégis igényes – kereslet a másik oldalról maga után vonta a megacenterek elterjedését. Súlyuk a kiskereskedelem összforalmán belül az egyes országokban eltérő, de általában igen jelentős. A Nyugat-Európában végzett felmérésekből az derül ki, hogy gyakorlatilag mindenütt csökken az üzletek száma, a boltok átlagos mérete pedig egyre nő. A közvélemény-kutatások szerint a legnépszerűbbek a szuper- és hipermarketek, valamint a bevásárlóközpontok.

Ezek – jobb piaci pozíciójukkal – erős kiszorító hatást gyakoroltak a kisméretű kereskedelmi egységekre. A kis üzletek csökkenése évtizedek óta állandó témája pl. az osztrák sajtónak is¹, a statisztikák 35 éve jelzik e boltok számának apadását. Ugyanakkor ez sehol sem jutott el addig a szintig, hogy a „kicsiknek” – az előzőekben említett vásárlói/fogyasztói igények miatt is – ne lenne továbbra is rendszerintegráns helyük a kereskedelmi szervezetek hálózatában.

● 3. A kereskedelmi formák (üzlettypusok) változása

A kereskedelmi forradalom jelentős hozama volt az önkiszolgálás elterjedése, és erre építve új kereskedelmi szervezetek – bevásárlóközpontok, hipermarketek, üzletközpontok stb. – kialakulása és meghatározóvá válása. Ugyanakkor – ha kisebb súllyal is, és a technika, a kereskedelmi kultúra egy magasabb szintjén – változatlanul életképesek a „hagyományos” értékesítési formák is (piacok, vásárok, kisboltok).

● 4. A kereskedelmi egységek telepítési helyének változása

Az említett hagyományos kereskedelmi egységek változatlanul őrzik térbeli pozíciójukat (a kisboltok a la-

kóvezetekben, a piacok a város/városrész/ központi helyén). A megacenterek többségükben a város szélén (vagy a város határán kívül) helyezkednek el, de adott esetben az üzletközpontok bejönnek a belvárosba, a bevásárlóközpontok, hipermarketek betelepülnek egyes városrészek forgalmas területeire is. A fejlődés negyedik fázisában pedig a belvárosból kiszorul a tömegigényt kielégítő kereskedelem (ezek lehetnek üzletközpontok és kisebb méretű, de inkább kommersz igényt kielégítő szakboltok is), helyét a magas minőségű, exkluzív kereskedelmi üzletek, valamint a vendéglátó- és szórakoztató szolgáltatások kínálata foglalja el.

● 5. A kereskedelem koncentrációja

A koncentráció egyik dimenziója a nagy üzletláncok térhódítása nyomán kialakult szervezeti (és tőke-) koncentráció. A másik megjelenési formája – az előző jellemzőkből is következően – az értékesítés helyének koncentrációja, kereskedelmi központok kialakulása az üzlet- és bevásárlóközpontok, hipermarketek nagyjából egységes, főleg városszéli – vagy egy városrész szélén való – megjelenésével.

Német, francia, svájci és brit felmérések szerint² az élelmiszer-forgalomból 40-50 %-ban részesednek a szuper- és hipermarketek. A dél-európai államokban viszont a kisebb méretű kereskedelmi egységek a meghatározóak. A 10 000 lakosra jutó üzletek száma Franciaországban 55, Németországban 43, Olaszországban is csak 100 (míg Magyarországon még 1997-ben is 175). Ráadásul ez a jelenség az Európai Unióban várhatóan fel is gyorsul, visszafordíthatatlanná válik az egységes belső piac fejlődésével. (Ez az alapvető, általános tendencia ugyanakkor az egyes szakmáknál minden bizonnyal eltérő intenzitással fog megvalósulni. A legélesebben valószínűleg az élelmiszer-kereskedelemben érvényesülhet, míg a ruházati és a tartós fogyasztási cikkek piacán mindez kevésbé lesz intenzív.)

A kiskereskedelem szervezeti formái

Mielőtt tovább elemeznénk és konkretizálnánk a kereskedelem európai és hazai fejlődési jellegzetességeit, röviden meg kell határoznunk a kereskedelem különböző – részben már eddig is említett – szervezeti típusait (annak előrebocsátásával, hogy a nemzetközi szakirodalom és gyakorlat ezek definiálásában többnyire nem egységes, eltérő meghatározások és szóhasználatok léteznek egymás mellett).

● Áruház

Az áruház a kiskereskedelmi hálózat „klasszikus” formája. Alapvető jellemzője a sok évtizedes fejlődés el-

1 Földvári Zsuzsa: Már termelnek a „gyáruházak” HVG 1997. december 27.

2 Kelemen Zoltán: Leláncolva HVG 1998. március 14.

1. tábla

Az értékesítési formák piaci részesedése az élelmiszer szektorban 1994-ben¹

(%)

Értékesítési formák	Németország	Franciaország ¹	Olaszország ¹	Spanyolország ²	Egyesült Királyság ³
Diszkontüzlet	27,6	4,0	5,7	9,0	9,0
Szupermarket	29,7	24,6	27,2	36,5	66,0
Hipermarket ³	24,3	30,5	11,4	30,5	
Összesen	81,6	59,1	44,3	76,0	75,0
Egyéb ⁴	18,4	40,9	55,7	24,0	25,0
Mindegyesre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1 A teljes élelmiszerforgalmazásból, 2 A vegyes áru forgalmazásból, 3 Nagyáruházak az Egyesült Királyságban, 4 Minimarketek, hagyományos üzletek „sark” vegyesboltok

lenére is változatlanul a nagy eladótér és több áru-főcsoport együttes kínálata. Ennek meghatározása sem egységes az egyes országokban. Az Áruházak Nemzetközi Szövetségének definíciója szerint az áruház olyan kiskereskedelmi egység, amelynek az eladótere legalább 2500 m², az alkalmazottak száma 175 főnél több és legalább öt különböző osztálya van.

A vevőkör szerint megkülönböztethetők luxus áruházak, középosztálybeli áruházak és alacsonyabb színvonalú „nép”-áruházak.

A forgalom nagysága alapján pedig lehetnek nagy-, közepes- és kisáruházak.

● Diszkont

A diszkontkereskedelem fogalmát a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara 1979-ben a következőkben határozta meg: „a diszkont olyan kiskereskedelmi értékesítési módszer, amelynél rendszeresen alacsony árakat és árréseket alkalmaznak, s ezt az önköltség csökkentése teszi lehetővé”.

A svájci Denner cég 1979-ben vezette be diszkont üzletpolitikájaként a „kettős ár” alkalmazását, ami azt jelenti, hogy a kínálatban szereplő cikkek 60 %-ának kettős ára van, egy „normál” darabár és egy olyan ár, amely csak bizonyos árumennyiség megvásárlása esetén érvényes. Az elektronikus pénztárgép a többdarabos kedvezményes vásárlás esetén a számla végösszegeből automatikusan levonja a normál és a nagy volumenre érvényes ár különbözetét (továbbá megjelenik egy felirat a számla alján „Ön ... összeget takarított meg”). A diszkontkereskedelem lényege tehát elsősorban a nagybani bevásárlásnál érvényesül, az üzletpolitikának ez jelenti az elsődleges célját. Ezt szolgálja a „diszkont ár” fogalma, amely tulajdonképpen a diszkont üzletpolitika legfőbb sajátossága és hordo-

zója. Ennek minősítéséhez a köznapi szóhasználatban is igen elterjedt „alacsony ár” fogalmát el kell választani a diszkont árpolitikától. Amíg az alacsony ár több vásárlót vonz az adott kereskedelmi egységbe, addig a diszkont árpolitika kifejezetten és kiemelten a nagyobb tételű vásárlásokra kíván hatni, a nagy volumenű beszerzésre ösztönöz.

A gyakorlatban a diszkont jellegű üzletek két alap-típusa honosodott meg:

- az „amerikai diszkont”, amelyet a nagy árengedmény – egységesen alacsony ár, esetenként vásárlási volumenhez kötve – és a vásárlási körülmények puritánsága jellemez, a jelentős árengedmény alapja a nagy volumenű beszerzés és az eladótéri kultúra alacsony szintje (ilyenek tekinthető pl. a Metro), valamint
- a „Nyugat-európai diszkont”, amely a nagy forgalomra alapozva kínál alacsony rabatt-árakat, de ezt (viszonylag) színvonalas kiszolgálással ötvözi (ennek egyik tipikus példája a Cora).

● Önkiszolgálás

Az önkiszolgálási forma először az élelmiszerszakmába tört be az ötvenes évek közepén és csak később terjedt el a vegyesipar-cikk-szakmákban. Ehhez az értékesítési formához kevesebb kiszolgálópult és eladó szükséges, továbbá felkínálja az önálló válogatás, a shoppingolás lehetőségét. Az önkiszolgálásnak, mint értékesítési formának legfőbb jelentősége abban rejlik, hogy megteremtette az új nagyüzemi bolt-típusok, a napi cikkek tömeges értékesítésének a feltételeit. Ennek különböző fejlődési változatai nyomán alakultak ki az élelmiszer üzletek nagyságrendjük és kínálatuk alapján differenciált, különböző változatai.

● Cash and carry (C+C)

Viszonteladókat kiszolgáló nagykereskedelmi üzlet, amelyben csak készpénzért lehet vásárolni.

1 Zöld könyv a kereskedelemről, A. melléklet: Statisztika 7. Értékesítési formák

● Szuperett

120-400 m² eladóterű önkiszolgáló egység, ahol az élelmiszerválaszték mellett megjelenik egy szűkebb iparcikkválaszték is.

● Szupermarket

A szupermarket olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi üzlet, amely egy légtérben, pár száztól néhány ezer négyzetméterig terjedő alapterületen (ennek mértéke változó, Németországban pl. 1 000 m²-ben, általában 400-2 500 m² között határozzák meg), döntő részben élelmiszert és napi használatú vegyes iparcikket forgalmaz (van, ahol elvárásként fogalmazzák meg a szupermarkettel szemben a szinte teljes vegyesiparcikk-választékot).

Lehet önálló egység – ha a méretbeli követelményeknek megfelel, ennek alapján akár egy sarki élelmiszerboltot is szupermarketnek minősíthetünk -, vagy egy bevásárlóközpont része is. Ennek tipikus példái a Csemege Julius-Meinl, a Kaiser's vagy akár a Profi üzletek.

● Hipermarket

Fő jellemzői:

- A 2500 m²-nél nagyobb alapterület (ennek alapján a Nemzetközi Önkiszolgálási Szövetség /ISSO/ kiskereskedelmi nagyüzemként határozza meg, de egyes országok ettől eltérő mértékhatárt is alkalmaznak).
- Vegyes profilú egység, amely jelentős arányban forgalmaz élelmiszert (food) és non-food cikkeket (azaz minden „egyebet”; iparcikket és mezőgazdasági termékeket). Az eladóter növekedésével az iparcikkek egyre nagyobb eladóteret foglalnak el. (A food és non-food kínálat aránya országonként eltérő, elsősorban az adott ország fejlettségétől, az igények szerkezetétől, a kereskedelem hálózati struktúrájától stb. függ.) Ugyanakkor a magunk részéről hipermarketnek tekintjük azokat a non-food üzleteket is (pl. Praktiker), amelyek egyébként megfelelnek a többi – elsősorban méret-, helykiválasztás- és jellegbeli – kritériumnak.
- Önkiszolgáló, amely jelleg a csomagolástechnika nagyarányú fejlődésével szinte teljeskörűvé vált. A vásárlók segítségére álló ún. „figyelő létszám” viszonylag minimális.
- Az urbanizáció növekedésével a városszélén, a peremkerületekben, az elővárosi negyedekben épültek, nagy parkolóval és közlekedési eszközökkel jól megközelíthető helyen.
- Az épület rendszerint egyszerű kivitelezésű, egyszerű, vagy galériával bővített. Az eladóter egy légtérben helyezkedik el, tágas, jól áttekinthető,

széles utcákkal könnyített eladóterrel igyekeznek a kényelmes vásárlás feltételeit biztosítani.

- Alacsonyár-politika: a viszonylag alacsony telepítési és üzemelési költség, a nagyvolumenű beszerzés és értékesítés lehetővé teszi az átlagos árszínvonal alatti árpolitika alkalmazását. Ez a hipermarketek üzletpolitikájának fő jellegzetessége, ez teszi lehetővé azt a nagytömegű értékesítést, amely a hatékony működés alapja.

A hipermarket diszkont üzletpolitikát folytat, áruválasztékát tekintve a szupermarkethez, alapterületének nagyságát tekintve az áruházhoz áll közel. Az áruválaszték szorosan kapcsolódik a telepítés helyéhez, ugyanis a vonzáskörzetek nagysága és a hipermarket elérhetősége meghatározza a vásárlók számát, illetve a vásárlás gyakoriságát, s ezáltal a keresleti struktúrát. A periférikus fekvésű hipermarketet a vásárlók általában nem naponta keresik fel. Ezeket a nagyobb tételű bevásárlások jellemzik, s ezért itt a választékban a közepes és hosszú távú fogyasztásra szánt cikkeknek van domináns szerepük. A lakónegyedekbe, elővárosokba telepített hipermarketeknek napi cikkek közül, friss áruk közül kell szélesebb választékot tartaniuk, mivel a lakásközeli üzletek szerepét is betöltik.

A hipermarketek magas piaci részesedést értek el a fejlett piacgazdaságokban. Ez elsősorban alkalmazkodóképességük eredménye, mert a széles food és non-food választékot alacsony árszínvonalon kínálják, és mindezt kiegészíti a teljes önkiszolgálás, a kényelem (tágas vásárlóutcák, ingyenes parkolási lehetőség stb.), illetve a kora reggeltől késő estig történő nyitvatartás.

A Magyarországra is települt nagy kereskedelmi egységek közül a Cora, a Tesco vagy az Auchan kifejezetten ebbe a kategóriába tartoznak.

● Megamarket

Mivel a hipermarketeknek általában csak az alsó mérethatárát határozzák meg, ilyennek minősülhet a néhány ezres, a több tízezres, vagy akár százezres alapterületű kereskedelmi egység is. Ezért használják helyenként a megamarket kifejezést, leggyakrabban a 15 000 m² feletti eladóterű hipermarketek megkülönböztetésére. (A megkülönböztetés nem kötelező és nem is általános: a pécsi Interspar pl. megamarketként hirdeti magát, míg a nála nagyobb Tesco változatlanul a hipermarket elnevezést használja.)

● Bevásárlóközpont (mall)

A bevásárlóközpont egy fedél alatt hoz össze különböző profilú és méretű kereskedelmi egységeket. Akárcsak az áruháznak, a bevásárlóközpontnak sincs egységes szakirodalmi meghatározása. Ezért csak a közös jellemzők számbavétele alapján definiálható:

- Kereteit általában egy ingatlanfejlesztő-beruházó társaság teremti meg. Az egységes koncepció alapján tervezett épületben a különböző kiskereskedelmi, vendéglátóipari és szolgáltató vállalkozások vagy bérlők, vagy megvásárolják üzleteiket.
- Hatékony működési feltétele egy menedzser-szervezet megléte, amely a tervezést és kivitelezést követően biztosítja a „ház” üzemeltetését, egységes megjelenését, és (esetenként) üzletpolitikai koncepciójának megvalósulását.
- 20 000 m² feletti eladótérrel rendelkezik.
- Vezető egysége, „magja” egy (vagy több) hipermarket, amit nagyszámú iparcikk szaküzlet kísér. A kiskereskedelem mellett jelentős szolgáltató, vendéglátó és szórakoztató funkciót is ellát (bankfiók, multiplex mozi, jégpálya, játéktér, bowling stb.).
- A nagy üzlettér mellett nagy befogadó képességű, ingyenes parkolóval is rendelkezik.
- Az áruválaszték és a vendéglátó, szórakoztató szolgáltatások („hard” elemek) mellett további fontos feltétel, hogy kényelmes, és sajátos, egyedi „milióvel” is rendelkezik („soft” elemek).
- Többnyire a város szélére települ.

A bevásárlóközpont gyors térhódításának kulcsa abban keresendő, hogy minden hálózati formánál bővebb, komplexebb árukínálatot és kényelmes vásárlást nyújt. Számos (esetleg több száz) eltérő profilú üzletet összpontosítva, koncentrált vásárlási alkalmat kínál a fogyasztóknak, illetve másik oldalról az egyes kereskedelmi egységek – a konkurencia megléte mellett és ellenére – egymást kiegészítő és bővítő áruválasztékukkal, a nagy vonzerő következtében, ún. közvetett forgalommal is számolhatnak. A kényelmi funkciót szolgálja a méreteinél fogva biztos és díjmentes parkolási lehetőség, az időjárás viszontagságaitól megvédő létesítménykomplexum, az egyéb, nemcsak vásárlási szükségletek helybeni kielégíthetősége, a különböző ár- és áruajánlatok gyors összemérhetősége. A kényelmes, gyors és racionális vásárlást biztosítja – a nagy alapterület ellenére – az egyetlen autótól lebonyolítható bevásárlás, ami összességében idő- és energia-megtakarítást tesz lehetővé. A miliót, a kellemes közérzetet fokozza továbbá a bevásárlóközpont belső képe, reprezentatív kivitelezése, a tágas belső közlekedési utak és a mozgást könnyítő mozgólépcsők és liftek. Igen széles skálát átfogó kínálata és kvázi közösségi funkciója alapján ruházzák fel időnként a bevásárlóközpontokat az „egy fedél alá vont városközpont” címmel.

A bevásárlóközpontok sajátossága – előnye és hátránya is – a befektetői és a kereskedelmi funkció szétválása. Az ingatlanbefektetők csak olyan körzetekben, vagy régiókban képesek bevásárlóközpontot építeni, ahol a különböző kereskedelmi, vendéglátó, idegen-

forgalmi stb. vállalkozók hajlandók az üzleteket már előre és hosszabb időre kibérelni. Így az üzlet létesítésének kockázata megoszlik, vagy esetenként nagyobb részben a bérlő kereskedelmi egységre hárul. Másik oldalról viszont épp ez jelentheti a kereskedelem (és a bevásárlóközpontok) növekedésének kulcsát. Az ingatlanbefektető csak a tervezést és a kivitelezést vállalja, az üzlet berendezését és a forgóalapot a bérlők biztosítják. Így a beruházási költségek is megoszlanak. A beruházást végző vállalkozó, vagy társaság a bérleti díj egy részét az üzemeltetésbe, a továbbit pedig újabb beruházásba fektetheti. A kiskereskedelmi vállalat pedig mentesült az épületberuházás költségei alól, kevesebb az üzletnyitás tőkeigénye, avagy meglévő (kisebb) tőke mellett is korszerű üzletet képes berendezni.

Magyarországon az első három – definíciónknak is megfelelő – bevásárlóközpont a Duna Plaza, a Pólus Center és az Europark volt.

● *Bevásárlóutca*

A bevásárlóközpont a kiskereskedelmi fejlődés harmadik fázisának jelentős újítása. Azzal, hogy az addig önálló hálózati egységeket egy létesítménybe tömöríti, és a kor kereskedelmének szinte valamennyi üzlet-típusát együtt jeleníti meg, egyúttal további fejlődési lehetőséget is biztosít számukra. Ez az előny ugyanakkor nemcsak egy új épület egységes komplexumában jelenhet meg, hanem úgy is, hogy a bevásárlóközpont egy vagy több utcát, akár egy egész kereskedelmi negyedet fog át. A központ és az utca közötti lényeges különbség a térbeli elhelyezkedés (általában a város frekvenciált, központi részeiben) és a kiterjedés (több épület és/vagy utca sora), valamint az, hogy a kereskedelmi központ egyszeri befektetői döntéssel jön létre, míg a kiskereskedelmi negyedek vagy bevásárlóutcák többnyire spontán alakultak ki a fejlődés során. Amikor egy bevásárlóutca egységes képet kap, színvonalát tekintve homogén és egymásra épülő, egymást kiegészítő kínálatot szolgál, ideértve a vendéglátást is – bár nem feltétlen rendelkezik önálló, és különösen nem ingyenes parkolóval –, a „hagyományos” bevásárlóutca kvázi bevásárlóközponttá alakul át. Ennek már „klasszikussá” vált példája a bécsi Mariahilferstrasse.

A bevásárlóutcák sajátos változatát jelentik az ún. *útmenti lineáris kereskedelmi-szolgáltató zónák*. Az út mellett, főleg a városba bevezető utak, illetve egy városrész „főutcája” mentén a korábbi lakóházak helyett (helyén) üzletek nyílnak, a mögöttes térség marad meg lakóövezetnek. Ennek kialakulását főleg az indukálja, hogy jók a megközelítés lehetőségei és nagy a gépkocsi- és a helyi tömegközlekedési forgalom. Az egyre több – gyakran azonos vagy hasonló profillal rendelkező – kisebb, önálló kereskedelmi és szolgálta-

tó egység pedig ugyanolyan koncentrált kínálatot jelent, mint a bevásárlóközpont, illetve a bevásárlóutca. Jelenlétük, az általuk is vonzott forgalom viszont zavarja az ott élőket (vagy a nagy közúti forgalom miatt az ott lakók egyébként is szívesen átadnák helyüket és elköltöznének csendesebb környékre), a kereskedelmi zóna és a lakóövezet szétválik, egyre markánsabban elhatárolódik egymástól.

● *Üzletközpont*

Az üzletközpont annyiban különbözik a bevásárlóközponttól, hogy egyrészt nincs meg benne a bevásárlócentrumokat jellemző teljes profil, hiányzik a food kínálat (nem rendelkezik hiper- vagy szupermarkettel), másrészt általában nincs önálló (ingyenes) parkolója, továbbá gyakrabban települ a belvárosba vagy annak környékére. (Ezért is nevezhetjük non-food bevásárlóközpontnak.)

Ebbe a kategóriába tartozik Budapesten például a Budagyöngye, a Sugár vagy a Flórián.

● *Factory outlet center*

Olyan iparcikk-üzletközpont, amelyben az üzletek többségét márkacikkeket gyártó cégek bérlik. Az egyes üzletekbe az áru közvetlen a gyártótól érkezik, és ott a márkás – gyakran világhírű – termékek általában a „normál” kiskereskedelmi ár mintegy 70 %-áért vásárolhatók meg.

● *Megacenter*

A köznapi szóhasználatban és a szakirodalomban is megtalálható gyűjtőfogalom, amely átfogó kategóriaként magába foglalja a különösen nagy hipermarketeket, bevásárlóközpontokat.

A kereskedelem fejlődésének városalakító hatásai

A kereskedelem fejlesztése a város fejlődését, de a város terhelését, esetleg károsítását is indukálja.

● *A pozitív hatások közül különösen a következőket emelhetjük ki:*

- Az ellátás (a választék, az árak) kedvező módosulása.
- A város számára pozitív szaldóval járhat a kereskedelem átalakulása foglalkoztatási és helyiadó-bevételi szempontból is.
- Az új kereskedelmi egységek tőkét hoznak a városba, keresletet teremtenek a helyi gazdaság más területein is.
- Az új kereskedelmi decentrumok kiépített infrastruktúrát teremtenek, és magukhoz vonzzák a fogyasztókat, élénkítő hatást gyakorolnak a környezetre.

- Viszonylag értéktelen területek magasabb kategóriába kerültek; a kereskedelem fejlődése maga után húzza az infrastruktúra fejlesztését is.
- A kereskedelem fejlesztése erősíti Pécs regionális szerepkörét és erősítheti a külföldi bevásárlóturizmust, a határmenti kereskedelmet is.

● *A negatív hatások közül pedig különösen a következők kiemelése szükséges:*

- A városnak kell megteremtenie az infrastruktúrális feltételeket.
- A kereskedelmi forgalom – áruszállítás, gépkocsi bevásárlás – terheli a város útjait, levegőjét.
- A nagy létesítmények mindig fokozott kockázatot jelentenek a településnek: megszűnésük nagyobb „foltot” hagy maga után.
- A tőkeerős nagy szervezetek kiszorítják a meglévő kisebb kereskedelmi egységeket.

A kereskedelem átalakulása, szelekciós hatás

A verseny „felpörgése” egyértelmű, de ez különböző dimenziókban, változó intenzitású hatást gyakorol majd:

● *Kiszorító hatás, a kicsik megszűnése*

A multik megjelenésének erős versenyélénkítő és ezzel kiszorító hatása lesz a jelenlegi kiskereskedők körében. Ennek mértékét ugyanakkor elég eltérően ítélik meg a különböző becslések. Másrészt inkább pozitív hatásúnak lehet tekinteni azt, ha megszűnnek a garázsboltok, és a kényszervállalkozóknak az a köre, amelyik egyébként is alacsony szakmai színvonalon mozog. Végül egyértelmű az a vélemény is, hogy a napi bevásárlások iránti igény nem szűnik meg, ez pedig a versenyképes kisboltok „élettere”.

● *Lehetőségteremtés*

Az új kereskedelmi szerkezet nemcsak veszélyeket, hanem esélyeket is kínál. A bevásárlócentrumok üzleteiben, a hipermarketek „árnyékában”, az oda látogató vásárlók megnyerésével, egyéni kínálatukkal a pécsi kiskereskedők is megtalálhatják számításaikat.

● *Szakták és helyszínek szerinti differenciálódás*

A multik megjelenése jelentős átrendeződést von maga után, de ennek jellege, mértéke függ a szakmai profiltól is. A napi ABC-profil talán a legkevésbé felkészült, igen sok a kényszervállalkozó, ez a leginkább veszélyeztetett. A műszaki szakmában a szaküzletek inkább életképesek maradhatnak. A ruházati termékeknél a márkaboltok versenyképesek, a kommersz ruházat szűkül, de még – megfelelő helyen – továbbra is életképes marad a kínai üzlet, a turkáló.

● Nagyok közötti verseny

Az, hogy egymás után több bevásárlóközpont és hipermarket is betelepül Pécsre, nemcsak a kicsik számára teremt versenyhelyzetet, hanem a „nagyokat” egymással szemben is versenyre készítheti. Ennek realitása és kimenetele ma még elég nehezen prognosztizálható. Több szakértő fogalmazta meg ennek alapján azt is, hogy a „nagyok” között is lehetnek/lesznek „vesztések”, de ez nem valószínű, hogy csődhelyzeteket okozna.

● Árverseny

A piac ma még alapvetően árérzékeny. A verseny alapvető dimenziója a közeljövőben még nem annyira a minőség, mint inkább az árverseny. A verseny árleszorító hatásával szemben ugyanakkor az a vélemény is megfogalmazódik, hogy a bevásárlócentrumok megjelenése az árak emelkedését fogja maga után vonni.

● Munkaerőpiaci verseny

A kereskedelem szerkezeti-szervezeti átalakulása erősen kihat a munkaerőpiacra is. Egyik oldalról megszűnnek kereskedelmi egységek, másik oldalról pedig megjelenik egy nagyobb volumenű igény a betanított vagy egyszerűbb kereskedelmi szakmák iránt, és ezzel párhuzamosan megváltoznak a munkavállalókkal szembeni elvárások is.

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

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

(Írásuk II. részét lapunk következő számában közöljük. - a szerk.)



MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

X. Marketing Konferencia
a Magyar Marketing Szövetség szervezésében

MARKETING 2000

Siófok, 2000. november 15–17.

A konferencia témái

„Veszélyes” marketing

Kasimir M. Magyar előadása

- Az értékesítés kulcskérdései
- Business to business
- Szolgáltatás marketing
- Fogyasztó, fogyasztói magatartás
- Global-local marketing
- Marketing az új médiában
- Kereskedelmi marketing
- Márkamanagement
- High-tech a marketingben
- Marketing: kultúrák közötti kommunikáció

Sikeres, versenyhelyzetben lévő hazai és menzteközi vállalatok vezetőit kérjük fel előadónak, pl.:
STOLLWERK, SIEMENS, POCTER & GAMBLE, CITIBANK, PHARMAVIT, NÉPSZABADSÁG,
SZONDA IPSOS, GFK, NIELSEN

A konferencián hallott ismeretek, információk, a tapasztalatok cseréje rendkívül hasznosak, az üzleti stratégia kialakítói számára éppúgy, mint a marketing, az értékesítés vagy a piaci kommunikáció munkatársai számára

EDDIGI EREDMÉNYEINK: 9 konferencián: 3517 résztvevő, 358 előadó, 57 támogató

Jelentkezési lap és információ az MMSZ Titkárságán kérhető

Tel.: 355-7721, 375-7843. Fax: 202-4086