

SELYE JÁNOS EGYETEM KUTATÓINTÉZETE

**A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK
JELENE ÉS JÖVŐJE**

Lektorálta:

Tiner Tibor

Olvasószerkesztő:

T. Somogyi Magda

A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK JELENE ÉS JÖVŐJE

Szerkesztette:

Sikos T. Tamás

**SELYE JÁNOS EGYETEM KUTATÓINTÉZETE
Komárom
2007**

**A tanulmány
a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége
támogatásával készült.**

Szerzők:

© Abonyiné Palotás Jolán, Bakos Róbertné, Boros Lajos, Egyed Szilárd, Hegedűs Gábor, Hoffmann Istvánné, Horváth Krisztián, Kalló Noémi, Kandikó József, Kollár Csaba, Koltai Tamás, Kóródi Márta, Kovács András, László Éva, Makó András, Marton Miklós, Nagy Erika, Pál Ágnes, Pál Viktor, Péntes Ibolya Rózsa, Pólya Éva, Sikos T. Tamás, Szarvák Tibor, Zsellér Orsolya Veronika

ISBN: 978-80-89234-33-2

Kiadja: Selye János Egyetem Kutatóintézete
Felelős kiadó: Sikos T. Tamás, intézetigazgató
Technikai szerkesztő: Nagy Angéla
Borító: Nagy Angéla

TARTALOM

BEVEZETÉS	9
I. rész	
A FOGYASZTÁS ÚJ KATEDRÁLISAI	11
HOFFMANN ISTVÁNNÉ: A bevásárlóközpontok szerepe az igények, és a fogyasztáskultúra fejlesztésében	13
A csere kultúrtörténete 14 • A kiskereskedelem sebességváltása a XX. században 15 • A bevásárlóközpontok és hipermarketek hódító útja Magyarországon 18 • A magyar fogyasztók attitűdjei a bevásárlóközpontokkal szemben 20 • A bevásárlóközpontok szerepe a különböző érzelmi vásárlási helyzetekben 24 • The role shopping centres play in the development of needs and the culture of consumption 27	
SIKOS T. TAMÁS: A kereskedelmi komplexumok terjedése Szlovákiában	28
A bevásárlóközpontok kialakulásának története 28 • Bevásárlóközpontok fogalma, típusai 28 • Bevásárlóközpontok megjelenése a szlovák piacon 31 • A hipermarketek terjedése Szlovákiában 37 • Komárom hipermarketjei és vonzáskörzetük 42 • The spread of shopping centers in Slovakia 48	
KANDIKÓ JÓZSEF: Vevők és versenytársak a légkondicionált térben: Egy holisztikus marketing megközelítés	49
A holisztikus marketing elve 49 • A vevő, mint identitás és mint individuum 50 • Az eladó, mint identitás: versenyző és együttműködő 50 • A fő piaci folyamatok kialakulása 51 • A bevásárlóközpont vonzásában: a központ, mint mágnes 52 • Az egyén, mint vásárló a fő piaci folyamatokban 54 • A piaci folyamatok áramlástanai jellemzése 55 • Egy empirikus kutatás terve 56 • Customers and competitors in an isolated space: a holistic marketing approach 56	
MAKÓ ANDRÁS: Az első Designer Outlet Center Magyarországon	58
Az outlet centerek fogalma és kialakulása 58 • Az outlet centerek kialakítása 59 • Miért sikeres az outlet koncepció 60 • A Premier Outlets Center 63 • A Premier Outlets vásárlói profilja 68 • Az outlet center üzemeltetésének jellegzetességei 70 • The first Designer Outlet Center in Hungary 75	
II. rész	
A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGE	77
BOROS LAJOS – HEGEDŰS GÁBOR – PÁL VIKTOR: A globalizáció néhány hatása Szeged kereskedelmére	79

Bevezetés 79 • Elméleti kérdések: a globalizáció és a városok 79
 • Alkalmazott módszerek 81 • Eredmények 84 • Nemzetközi
 kereskedelmi láncok Szegeden 93 • A szegedi TESCO áruház
 hatása környezete kiskereskedelmére 96 • Irodalom 102 • Some
 effects of globalization on the trade of Szeged 103

KOLLÁR CSABA: A digitális marketing lehetőségei a kereskedelmi
 egységek gyakorlatában, és ennek pszichológiai aspektusai 104

A digitális marketing fogalmi meghatározása, alapgondolatok 104
 • Új tendenciák (nem csak) a marketingben 106 • Új társadalom-
 tudományi elméletek 106 • Új lehetőségek a (gazdaság)pszicho-
 lógiában 107 • Új műszaki technológiák 108 • Új (elektronikus/
 digitális) kutatómódszertan 109 • Új tendenciák a marketingben
 110 • Adatbázis marketing 112 • (Elektronikus) Marketing In-
 formációs (Tudásbázis) Rendszer 113 • Az EDI 114 • A 100%-os
 mintavétel I. 116 • A napi aktivitás pszichológiai értelmezése 117 •
 A heti aktivitás pszichológiai értelmezése 118 • A havi aktivitás
 pszichológiai értelmezése 118 • Az éves aktivitás pszichológiai
 értelmezése 119 • Amit a jövő (?) hoz(hat) 119 • 100%-os mintavé-
 tel II. 121 • Adatbázisok összekapcsolása 121 • Az RFID technoló-
 gia 123 • Irodalom 124 • The possibilities of digital marketing in
 the practice of commercial units and its psychological aspect 127

KOVÁCS ANDRÁS: Bevásárlóközpontok harca Tatabányán 128

Bevezetés 128 • Az új kiskereskedelmi beruházások hatása Tata-
 bánya térszerkezetére 129 • A kiskereskedelem átalakulása Tata-
 bányán 132 • Jelentősebb kereskedelmi területek – telephelyek és
 funkcióváltozások 134 • Tatabánya kereskedelmi vonzáskörzete
 138 • Összefoglalás 141 • Irodalom 143 • The war of shopping
 centres in Tatabánya 143

III. rész

A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS ÉS A KÖZPONTOK 145

KÓRÓDI MÁRTA – BAKOS RÓBERTNÉ: A vendéglátás kínálatának
 jellegzetességei a magyarországi bevásárlóközpontokban 147

Bevezetés 147 • Módszer és anyaggyűjtés 148 • A vendéglátást
 meghatározó egyes szempontok sajátosságai a bevásárlóközpont-
 tok vendéglátó tevékenységében 148 • A vendéglátás feladatainak
 specifikumai a bevásárlóközpontok vendéglátó tevékenységében
 149 • A vendéglátás tevékenységi köreinek módosulása a be-
 vásárlóközpontokban 150 • A vendéglátás üzletkörei, üzlettípusai
 a bevásárlóközpontokban 153 • A bevásárlóközpontok
 vendéglátó üzleteinek választéka 155 • A vendéglátó üzletek
 jelentősége a bevásárlóközpontokban 156 • Összegzés 158
 • Irodalom 159 • The characteristics of catering services in
 the Hungarian shopping centres 159

KOLTAI TAMÁS – KALLÓ NOÉMI: Az expressz pénztárak működésének elméleti és gyakorlati megfontolásai	160
Bevezetés 160 • A szolgáltatásmenedzsment kemény és puha módszerei 162 • Az expressz sorok kialakításának vizsgálata a Bricostorenál 166 • Összefoglalás 175 • Irodalom 177 • Theoretical and practical issues of express line systems 178	
EGYED SZILÁRD: „Vigasztalj! Bátoríts! Jutalmazz!” avagy Az élményorientált vásárlás	179
Bevezetés 179 • Kutatási módszer 180 • Eredmények 182 • Bevásárlóközpont 188 • Elégedettség 188 • Összefoglalás 190 • Irodalom 191 • “Console me! Incite me! Reward me!” Pleasurable shopping 192	
HORVÁTH KRISZTIÁN – ABONYINÉ PALOTÁS JOLÁN: Egy városközeli község lakóinak a kereskedelemmel szemben támasztott elvárásai	193
Irodalom 200 • The demands of commerce posed by the inhabitants of a village situated near Szeged 200	
LÁSZLÓ ÉVA – PÓLYA ÉVA: A Szolnok Plaza szerepe a helyi lakosság vásárlási döntéseiben	202
Bevezetés 202 • A bevásárlóközpontok múltja és jelene 202 • Szolnok város kereskedelme a múltban és ma 205 • A Szolnok Plaza 206 • A szolnoki felnőtt lakosság körében végzett kutatás 208 • A fiatal felnőtt lakosság viszonya a Szolnok Plazához 211 • Összegzés 213 • Irodalom 214 • The role of Szolnok Plaza in the decision-making process of the local shoppers 214	
IV. rész	
A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK, MINT A XXI. SZÁZAD AGÓRÁI	215
MARTON MIKLÓS: A bevásárlóközpontok városiasodása, a városok plázásodása	217
Bevezető 217 • Kutatásaink eredményeink 218 • A bevásárlóközpontok egyre inkább olyanok akarnak lenni, mint a városok 219 • A városok egyre inkább olyanok akarnak lenni, mint a bevásárlóközpontok 220 • Pláza-város 239 • Tehát... 231 • Irodalom 231 • Shopping centres and the traditional city will be closer to each other 232	
NAGY ERIKA: A belvárosi bevásárlóközpontok és a hagyományos köztérszerep megőrzésének lehetőségei az európai városokban	233
Elméleti keretek: a kereskedelem „új földrajza” 234 • Strukturális átalakulás és lokalizációs stratégiák a kereskedelemben 236 • Tervezési rendszerek és korlátaik 239 • Liberalizáció és térbeli átrendeződés: a brit modell 240 • A kereskedelem tereinek tervezése Németországban 242 • A tervezés mozgásteret az áta-	

lakuló gazdaságokban 246 • Irodalom 257 • The changing landscape of European urban centres: shopping malls vs. 'public space' functions? 261

PÉNZES IBOLYA RÓZSA: Bevásárlóközpont, mint a piaci szereplők tevékenységét befolyásoló tényező 262

A kiskereskedelem funkciói és szervezeti keretei 262 • Struktúraváltás a magyarországi kiskereskedelemben 264 • A bevásárlóközpontok funkciói, tevékenységi keretei 267 • A bevásárlóközpontok magyarországi pozíciója 269 • A bevásárlóközpont funkcióinak megjelenési keretei Szolnokon 272 • Összegzés 276 • Irodalom 275 • Shopping Centers, as the main influencers of the activities of market participants 277

PÁL ÁGNES – PÁL VIKTOR: A határ menti fekvés hatása a szegedi kereskedelem térbeliségére 278

Bevezetés 278 • A határmentiség kérdésének kutatása és a városok 279 • A kutatás során alkalmazott módszerek 280 • Az országhatár hatása a szegedi kereskedelemre 283 • Összegzés 285 • Irodalom 285 • The effect of the borders on the spatiality of the commerce in Szeged 286

SZARVÁK TIBOR: Szolnok, plaza, fiatalok – az ifjúságsegítés lehetőségei egy kérdőíves felmérés tükrében 287

A bevásárlóközpontok gyermekei 287 • A szolnoki ifjúsági felmérés bemutatása 290 • A plazák lehetséges szerepei az ifjúságsegítő munkában 293 • Irodalom 294 • Szolnok, Shopping Malls and the Youth– the possibilities of helping young people in the mirror of a questionnaire survey 295

ZSELLÉR ORSOLYA VERONIKA: A Reilly-féle gravitációs modell alkalmazása a telephely választási döntéseknél 296

Bevezető 296 • A gravitációs modell 296 • A migrációt leíró gravitációs modell számítási módszerei 297 • A Reilly – féle kereskedelmi gravitációs törvény 298 • A gravitációs modellt „helyettesítő termékek” 300 • A gravitációs modell gyakorlati alkalmazása 301 • A legfontosabb magyar nyelvű források a gravitációs modellről 304 • Összefoglaló 305 • Irodalom 305 • Applying Reilly's Law of Retail Gravitation for finding the best location for shopping areas 307

BEVEZETŐ

A Selye János Egyetem Kutatóintézete „A bevásárlóközpontok jelene és jövője” címmel 2006. november 9-én tudományos konferenciát szervezett Révkomáromban. Ezen kötetben a plenáris ülés és szekció-ülések anyagát adjuk közre. A tanulmányok „a fogyasztás új katedrálisainak” joggal tekinthető kereskedelmi és szolgáltató nagylétesítmények megjelenésének, világszerte való elterjedésének és további térhódításának okaival foglalkoztak, és a folyamat legfontosabb európai, illetve közép-európai jellemzőivel kapcsolatos legújabb kutatások tudományos eredményeit mutatják be. A konferencia előadói között egyaránt megtalálhatók voltak a kérdéskör holisztikus megközelítésével és társadalmi konzekvenciáival foglalkozó egyetemi és főiskolai tanárok, tudományos kutatók, valamint a multinacionális plaza-láncok különféle fajtáit működtető, vagy annak egyes szakterületein hosszú ideje eredményesen tevékenykedő gyakorlati szakemberek.

A tanácskozás igen széles szakmai tematikát reprezentált. A kötet első részében közreadott tanulmányok a 21. század kereskedelmének fő elosztási csatornáit és a fogyasztási kultúra közötti összefüggésekről; a különféle bevásárlóközpont-generációk megjelenéséről és térbeli terjedésük törvényszerűségeiről; továbbá a mesterséges, légkondicionált térben egymással versenyző eladók és vevők között kialakuló újfajta viszonyok jellegzetességeiről szóltak. Kiemelt hangsúlyt kapott emellett a plazáknak, mint egyre népszerűbb találkozási helyeknek az emberek közötti kapcsolatokat erősítő és átalakító szerepe.

A kötet második része a bevásárlóközpontok marketingkommunikációs tevékenységének sajátosságait és tovább fejlesztésének lehetőségeit mutatja be szegedi és tatabányai példákon keresztül. Az olvasó ebben a részben megismerheti a globális kereskedelmi láncok magyarországi térnyerésének jellemzőit, külön kitérve a digitális marketingnek, mint a vásárlásra ösztönzés egyik hatékony módszerének fogalomnövelő szerepére.

A fogyasztás új katedrálisáiban kialakuló vásárlói magatartásformákkal foglalkozik a kötet harmadik része, melyben az olvasók megismerkedhetnek az időtakarékos vásárlást elősegítő szervezési megoldásokkal (expressz-pénzáruk), a kereskedelemmel szembeni lakossági elvárásokkal, a bevásárlási tevékenység során egyidejűleg kínált szolgáltatások típusaival, valamint az élményorientált vásárlás terjedésének tudományos vizsgálati tapasztalataival.

A kötet negyedik fejezete elsősorban a bevásárlóközpontoknak – mint modern „agóráknak” – sokoldalú városfejlesztő hatásaival, közösség- és térszervező erejével, valamint a hagyományos kiskereskedelmi vonzáskörzeteket átalakító és fokozatosan bővítő szerepével foglalkozik.

Jelen kiadványunk egy rendkívül aktuális gazdaságtudományi szakterület, a marketingföldrajz kutatási eredményeinek közreadásával igyekszik hozzájárulni a globális kereskedelmi jelenségek magyarországi és szlovákiai sajátosságainak tudományos igényű feltárásához, tartalmi gazdagodásához, valamint a tudományterület nemzetközi elismertségének növeléséhez.

I. rész
A FOGYASZTÁS ÚJ KATEDRÁLISAI

A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK SZEREPE AZ IGÉNYEK ÉS A FOGYASZTÁSKULTÚRA FEJLESZTÉSÉBEN

*„Az ember annyit ér, amennyire megérti
a nagy jelképeket. Az ember csak akkor
él, ha épít valamit. Legalább egy dómot,
évszázadokra.”*

Márai Sándor

Márai plasztikus leírását alkalmazva a ma emberére, megállapíthatjuk, hogy a legújabb kor embere üzlet-katedrálisokat épít, ahová ha belép, önmagát is egy óriásreklám részének érezheti. A dómokhoz hasonlóan ezek a katedrálisok is emberi szükségleteket elégítenek ki, olyanokat, amelyek velünk születtek.

Alig vitatható, hogy a kereskedelem, a csere lebonyolítása, a szükségletek vásárolt termékekkel és szolgáltatásokkal való kielégítése már egyáltalán nem hasonlít még az egy emberöltővel ezelőtti lehetőségekhez, módokhoz vagy esélyekhez sem, hát még a régebbiekhez.

Nem túlzás azt állítani, hogy az áruértékesítés forradalma, amely a 20. század első harmadában új szakaszhoz érkezett, mára permanens formát öltött. Az egyre nagyobb alapterületű szuper- és hipermarketek, áruházak, a többféle szolgáltatást kínáló üzletláncok, a bevásárlóközpontok és a virtuális áruházak nagyobb alkalmazkodást kívánnak a ma vállalkozóitól, mint a tömegtermelés hajnalán megjelent szaküzletek és lokális áruházak. Az alkalmazkodás kényszer és nem kerülhető meg. Alig 2–3 évvel ezelőtt a legjobb szakemberek is csak gyanították a mára valósággá lett változásokat, azt a tényt, hogy az elektronika szülte új környezet milyen paradigmaváltozással jár, s nemcsak a szigorúan vett marketingben, innovációban, kereskedelemben vagy versenyfeltételekben.

A fejlődés követésével képet kaphatunk a társadalmi-gazdasági feltételváltozások hatásairól, amelyek segítették a jelenlegi állapot létrejöttét. A legfontosabb feltétel: *a tudomány megjelenése a termelésben*. Ennek következménye *a tanuló társadalom*. A tanuló társadalom modelljében a vevő tanulja, hogy mikor, hol és kitől vásároljon, az eladó tanulja, hogy mit, mikor, hogyan és hol kínáljon.

A következmény *az értékesítés forradalma*, amely

1. egyre nagyobb méretű élelmiszer áruházak,
2. általános áruházak,
3. üzletláncok,

4. bevásárlóközpontok, végül

5. virtuális áruházak

megjelenését és elterjedését eredményezte, főként a világ fejlett térségeiben.

A csere kultúrtörténete

Az értékesítés átalakulása évezredek alatt ment végbe. A fent felsorolt forradalmi változások azonban az elmúlt alig 100 év alatt következtek be. A kereskedelem, más szavakkal a csere kultúrtörténete évezredekkel ölel fel a kezdetleges kétoldalú kapcsolattól a virtuálisig. A csere lebonyolításának formái:

- *Némacsere*, amelynek alapja a bizalom volt. Írott emlékek találhatók az ókori görög kultúra korából, majd ismerjük a föníciaiak kereskedelmi gyakorlatából. Ezek szerint a föníciai hajósok észak-afrikai törzsekkel folytatott cserék alkalmával, a felkínált árut a tengerparton kirakták, majd nyíllövésnyi távolságra eveztek ki a tengerbe. Az afrikai törzsek tagjai a kirakott árut megvizsgálták és a szokásos nyersanyagokból a csereértéknek megfelelő, felkínált mennyiséget a föníciai áruk mellé helyezték, ezután nyíllövésnyi távolságra vonultak vissza a szárazföldre. A föníciai hajósok visszaeveztek, kiszálltak a hajókból, megnézték a felkínált árut és, ha elfogadták, akkor elvitték és otthagyták azt, amit már korábban kiraktak. Ha nem fogadták el a cserére felajánlott árut, akkor a sajátot bepakolták a hajóba és elvitték. Amikor a föníciai hajósok nyíllövésnyire eltávolodtak a parttól, az afrikai cserepartnerek visszamentek és visszavitték a saját csereáruikat vagy a föníciait. Ez a művelet az idő folyamán kialakult bizalomra alapozva akár többször is megismétlődhetett, addig, amíg mindkét partner elégedetté nem vált az ajánlattal. A némacsere néma alkuval társult, és előfutára lett a cserekereskedelemnek.
- *Cserekereskedelem*. 10–12 ezer évvel ezelőtt az ember szükségleteit fölöslegeinek egyszerű cseréjével elégítette ki. Az egyenértékest még nem alkotott arra még várnia kellett, hanem az egymás közti csere folyamán, alkalmanként alakult ki a birtokolt javak összevetése.
- *A piacok az ókori állami kereskedelemről (Egyiptom), a szabad kereskedelemről és a föníciai találmány, a pénz segítségével alakultak ki és teremtettek színteret az értékek szabad cseréjének*. A piacokon megjelent az alku, amely az értékek eltérő megítélését egyenlítette ki és tette élvezetessé a vételt és az eladást egyaránt.

- A *piac*, a pénz közbeiktatásával bonyolított csere, a kereskedelem az ókori görög kultúra szülötte. Az első piac nagy valószínűséggel a görög, agora volt.
- Az ókorban virágzott a külkereskedelem, majd az iparosodás, a polgárosodás, az újszerű életmód az európai civilizációban megteremtette azt a kereskedőréteget, amely évszázadokon át szolgálta a haladást, a társadalmi fejlődést.

Az újra érzékeny kereskedő, polgári társadalom bizonyítottan tanulékony volt, és ezzel már a 19. század Amerikájában és Európájában a haladás, a tanulás élharcosa lett, szolgálta az új életmód kialakulását, a tudomány megjelenését a termelésben, a mindennapi életben és a cserében egyaránt. A 20. században azonban már a termelőnek és az értékesítőnek egyaránt fel kellett ismernie, hogy a változás kulcsa a vevő, aki a legújabb interaktív eszközök birtokában korlátlanul teremthet kapcsolatot mindazokkal, akik segíthetik és befolyásolhatják döntéseit, a lehetséges személyek között a kereskedő csak az egyik valószínű szereplő.

Ez a körülmény bizonytalanná teszi a vállalkozó piaci helyzetét. Kénytelen tehát elfogadni, hogy az elektronika világában a vevő megkövetelheti az egyéni kiszolgálást, a válogatás szabadságát, amely függetlenné teszi a termelőtől, mert a nagyobb választék, az egymás mellé települt szakboltok koncentrációja, a szolgáltatók változatossága, amelyek a bevásárlóközpontokat jellemzik, lehetővé teszik, hogy a vásárlás kényszerből élvezetté váljon, és az értékek közvetítése ne szenvedjen csorbát.

A kiskereskedelem sebességváltása a 20. században

„Istenben bízunk, mindenki más készpénzzel fizet”.

Amerikai közmondás

A kiskereskedelem fejlődésében az Egyesült Államok már a 19. század közepén meghatározó szerepet játszott, és ez mind a mai napig jellemző. Ennek számos magyarázata van, amelyek közül említésre érdemes:

- a települések szerkezete és egymástól való távolsága,
- az iparosítás és az urbanizáció lendületes növekedése,
- a vásárlóerő és a potenciális vevők gyarapodása,
- a bevándorlók kényszervállalkozásai, amelyek között a csekély tőkeigény miatt a kereskedelem minden formája megjelent,
- a bankok hitelezési gyakorlata,
- a vállalkozások szabadsága.

Európában a kiskereskedelem és a nagykereskedelem részben követte az amerikai trendeket, az 1950-es évekre Nagy-Britanniában és Németországban már hasonlított az amerikaihoz, de az önkiszolgálás még nem volt domináns, bár a szupermarketek már megjelentek, de nem a kiskereskedelem fejlesztésében, hanem önálló vállalkozások formájában.

Az általános áruházak a 20. század elejére váltak a kiskereskedelem fontos formájává, jellemzően a városok legforgalmasabb utcáiban. Az áruházak sikeres fejlődésének alapjait, a „mindent egy helyen” filozófia teremtette meg. Európában az áruházak fejlődésében három szakasz különíthető el:

1. A második világháborút követő években új szükségletek, igények, és a vásárlóerő gyors növekedése miatt az áruházak beszerző és értékesítő funkciói domináltak. A marketing csekély szerephez jutott, mert csak a kereslet kielégítésére kellett összpontosítaniuk.
2. Az 1960-as és 70-es évekre a kiskereskedelemben a vevőkért folyó verseny új feltételekkel nézett szembe. Az áruházak közötti verseny a méretekre szorítkozott, mert már mérhető piacrészesedést szereztek a diszkont csatornák és a bolt nélküli kereskedők, s áraik a vevők számára vonzóbbak voltak, mint a hagyományos csatornáké. Az áruházak kényszermegoldásként erőszakos értékesítés ösztönző kampányokat folytattak, csekély eredménnyel.
3. Az 1980-as évek elejétől a piac stagnálása – a telítettség jelei mellett – csökkenő népességszámmal, strukturális munkanélküliséggel jellemezhető. Ezek a makrotrendek befolyásolták az áruházak, a kiskereskedelmi csatornarendszer fejlődését. Elkezdődött, és még ma is tart a kereskedelem koncentrációja, az információs és kommunikációs technológiák betörése az üzleti életbe, a vevők igényeinek és értékorientációjának változása.
4. Az új életmódmodellek megjelenése felkészületlenül érte a nehezen mozgó áruházi szektort, amely a marketinggel alig barátkozott meg. A fogyasztóorientációt drasztikus költségcsökkentéssel, takarékoskodással helyettesítették. Az 1990-es évek elejére az áruházak kénytelenek voltak újragondolni stratégiájukat, végbe ment az a nagymértékű összevonás, amely mellett a hozamok növekedése javulhatott, megteremtve a feltételt az áruházak fejlődéséhez.
5. A *fogyasztói magatartás legjellemzőbb változása az 1990-es évek végére az idő felértékelődésével a kényelmes vásárlás iránti*

igény felerősödésével írható le. A korábban természetes követelményként a belvárosba települt áruházak ezeknek az igényeknek már nem tudtak megfelelni (gépkocsi-közlekedés, parkolási nehézségek, élelmiszerszerkegek hiánya stb.). Választaniuk kellett, a profilváltoztatás vagy a felszámolás között.

6. *A bevásárlóközpontok a legújabb kor komplex, kereskedelmi, szolgáltató és szórakoztató bázisai, amelyekben a vásárlás és a szórakozás, az élmény összekapcsolódik.*
7. *Az e-kereskedelem kemény kérdéseket tesz fel a hagyományos, de a modern kiskereskedelemnek is, hiszen a sikerben*
 - a költségek,
 - a minőség,
 - a szállítási megbízhatóság,
 - a márkaimázs, valamint
 - a választék egyedisége játssza a főszerepet.

Azon is érdemes elgondolkodni, hogy a szükséglet kielégítést évezredek óta szolgáló piacterek eltűnésével nem lett-e az ember szegényebb, és mai a bevásárlóközpontok méretükkel, széles választékukkal, a modern kor eszközeivel, a mutatóványosokat helyettesítő szórakoztató intézményeikkel nem a piactér iránti nosztalgia megtestesítői-e? (Erre a kérdésre a magyar vásárlók bevásárlóközpontokkal szembeni attitűdjeinek tárgyalásánál még visszatérünk.)

Tárgyalnunk kell az új felfedezések, eljárások, módszerek legújabb eredményeit visszatükröző új-gazdaságot, amely kemény kihívást jelent a termelőknek és kereskedőknek egyaránt. A termelő ma már megkerülheti a korábban nélkülözhetetlen közvetítőt, a kereskedőt, ahhoz, hogy gyorsan és olcsón kielégítse egyetlen vagy megszámlálhatatlan egyedi vevő különleges kívánságait függetlenül attól, hogy a földteke melyik részén élnek.

A vevő magatartását érdekei, kockázatai motiválják leginkább és a tanulás energiaigénye. Ha sok időt és fáradságot kell befektetni a csekély kockázatú döntésekbe is, akkor a potenciális vevők megkeresik a könnyebb megoldást. A győztes valószínűleg az a kereskedő, aki azt kínálja, amit sokan részesítenek előnyben. Egyszerű: már csak arra kell megkeresni a választ, hogy mi tesz sok embert elégedetté.

A bevásárlóközpontok és hipermarketek hódító útja Magyarországon

*„Eleinte mindenkinek vannak
nehézségei, de nem szabad
meghátrálni.”*

Frank F. Woolworth

Kevesen gondolnak arra, hogy Magyarországon az üzletközpontok a nemzetközi trendekhez alkalmazkodva már az 1970-es évek közepén megjelentek Budapesten. A fővárosiaknak vannak emlékei az 1976-ban felavatott Flórián Üzletházról Óbuda közepén, az Árpád híd – Szentendrei út kereszteződésében, a Hármashatár-hegy kedves panorámáját megcsónkító szalagházak tövében, valamint a szintén 1976-ban megnyílt híres Skála Nagyáruházzal, amely a „Legnagyobb áruház – legnagyobb választék” szlogennel került be a köztudatba.

Voltak szkeptikus szakemberek (magam is közéjük tartoztam), akik egyik üzletközpontnak sem jósoltak sok sikert, mert a Skála versenykihívása az 1970-es években még sikeres Corvin Áruháznak szólt. A Corvin jól ismert, könnyen, sokféle járművel megközelíthető helyen állt. A két legforgalmasabb fővárosi pályaudvar (Nyugati és Keleti) vidéki utasainak egy-két villamosmegállónyi távolságot kellett utazniuk, hogy elérjék, és ebben az évtizedben még a „legnagyobb áruház – legnagyobb választékkal rendelkező üzletház” képpel rendelkezett. Az új üzletközpontok Budán épültek fel. Megközelítésükhöz a pesti lakosoknak Budára kellett utazniuk, s ez vonatkozott a vidéki vásárlókra is. Ebben az időben még főként tömegközlekedési eszközzel utaztak a vevők, tehát nem volt kényelmes az üzletházak felkeresése.

Előre kell bocsátanunk, hogy egy 2002-ben végzett piackutatásunk érdekes jelenségre hívta fel a figyelmünket. Azt állapítottuk ugyanis meg, hogy a pesti WestEnd City Center vásárlói között 22–26%-os gyakorisággal fordulnak elő budai, a Mammut bevásárlóközpontban is vásárolók, sőt a Duna Plaza is helyettesítő szerepet tölt be legalább havonta egy alkalommal.

A város forgalmas utcáiban található, hagyományos áruházak megközelítése a metró és a trolibuszok megjelenésével kényelmesebbé vált, és kínálatuk is követte a vevői igények változását (már amennyire ez a hiánygazdaságban lehetséges volt). A várakozásokkal szemben a Skála nagyáruház nagyon sikeres volt, szemben a Flórián üzletházzal, amelynek csekély sikerében a telephelyválasztás és az üzletek profilja egyaránt szerepet játszott. Az üzletházból hiányzott az élelmiszerbolt, amelyet nem pótolta a közeli kis alapterületű termelői piac, a domináló

ruházati és tartós fogyasztási cikk választéka viszont versenyképtelen volt a belvárosi szaküzletek és a hagyományos áruházak megszokott, az igényekhez jól alkalmazkodó kínálatával. Ma azt mondhatjuk, a Flóriánból hiányzott a „mágnesüzlet”, amely alatt ma a bevásárlóközpontok élelmiszer-hipermarket üzletei érthetők.

Mai értelemben Magyarország első nagyobb üzletközpontja 1980-ban nyílt meg „Sugár” néven, amely 30 ezer m² alapterületével még nem lépte át a bevásárlóközpontnak tekinthető építmények méretét. Az első bevásárlóközpontokat – a 42 ezer m² területű Duna Plazát és az 56 ezer m²-es Pólus Centert – 1996-ban adták át. A telephelyválasztásban a lakótelepek meghatározó szerepet játszottak, de vizsgálataink arra figyelmeztetnek, hogy a vevők várható viselkedése nem mindig igazodik a szakemberek tapasztalataihoz, hipotéziseihez.

2006-ra az országban a bevásárlóközpontok száma meghaladta a 100-at, amelyek között sikeresek és sikertelenek egyaránt előfordulnak. A bevásárlóközpontok Magyarországon a nemzetközi normák szerinti telítettséget érték el, bár vannak területi aránytalanságok, középtávon nem kell több létesítmény bezárásával számolni, de újabbak tömeges építésével sem. Ez kedvezőnek mondható a beruházók, az üzemeltetők, a bérlők és a vevők számára egyaránt. Egészen a közel múltig szinte státusemelkedésnek számított egy adott településen, fővárosi kerületben a bevásárlóközpont megjelenése. Mára a meglévők jó kihasználása, profilrendezés, az egyre optimálisabb boltmix elérése a követelmény. A nemzetközi normáknak megfelelően mintegy 100 ezer lakosra jut egy bevásárlóközpont, ami optimális telítettségnek mondható.

A hipermarketek a nemzetközi láncok megjelenésével az 1990-es évek végén és a 2000-es évtized elején váltak a magyar kereskedelem domináns tagjaivá. A legismertebb nemzetközi láncok: Auchan, Tesco, Cora, Spar, Interspar, Kaiser, Match és a diszkontláncok közül a Lidl viszonylag rövid idő alatt nyert teret.

A nemzetközi kiskereskedelmi láncok jótékony hatást gyakoroltak a hazai tulajdonban lévő csatornák integrációjára, stratégiai szövetségek megalakulására. 2006-ban a kiskereskedelmi csatornák között a legnagyobb piacrészesedéssel a Coop Rt. és a CBA rendelkezett, s csak második helyen szerepelt a Tesco, amelyet a szakértők a legerőszakosabb marketingstratégiát alkalmazó kiskereskedelmi vállalkozásnak tartanak.

A Tesco és a többi európai vagy amerikai kiskereskedelmi csatorna új kultúrát honosított meg a hazai piacokon, amelyek jótékony hatást gyakorolnak nemcsak a magyar versenytársakra, de a vevőkre is. Megjelenésükkel elindult az a tanulási folyamat, ami nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a vevők és a kereskedők közös érdekei szabályozzák a cserekap-

csolatokat. A magyar vevők kedvelik a bevásárlóközpontokat, 54% nyilatkozott úgy vizsgálataink során, hogy szívesen vásárol a plázákban és a nagy alapterületű élelmiszer-áruházakban.

A magyar fogyasztók attitűdjei a bevásárlóközpontokkal szemben

„Ha azt akarod, hogy valaki pozitív attitűdöket alakítson ki egy bizonyos tárgy iránt, vedd rá, hogy kötelezze el magát a tárgy birtoklása mellett.”

Eliot Aronson

A bevásárlóközpontokat a magyar fogyasztók viszonylag rövid idő alatt fogadták el és kedvelték meg. Az elfogadás azonban még nem jelent pozitív viszonyulást és kedvező attitűdöt. A vállalkozások számára viszont a lojális, visszatérő, elégedett vevő jelenti azt az értéket, amelyre hosszú távon támaszkodhatnak.

A marketing gondolkodásmód alappillére a vevő elégedettsége, ezért mindig ezt az érdeket kell tevékenysége középpontjában tartania, és arra törekedni, hogy a vevő egy életen át vegye igénybe ugyanazt a szolgáltatót (a bevásárlóközpontban működő üzletet, szolgáltatót vagy hipermarketet). Erre a magatartásra akkor számíthatunk, ha sikerül már az első vásárláskor elégedetté tenni a vevőt, aki általában szívesen válik visszatérő vásárlóvá, vendéggé, mert döntései kockázatát így tudja leginkább csökkenteni.

A bevásárlóközpontok sok változóval jellemezhetők, amelyek között kedvezőek és kedvezőtlenek egyaránt előfordulnak. A legjellemzőbb objektív és szubjektív indítékok rangsora a következő:

Objektív indítékok:

1. hétvégén is nyitva tartanak,
2. széles a kínálat,
3. egy helyen minden megvehet,
4. tájékozódhat nagyobb vásárlási döntései előtt,
5. előretervezetten vásárolhat

A hétvégi nyitva tartás iránti igény mértéke még a szakértőket is meglepte. Minden jel arra utal, hogy a hazai fogyasztók időgazdálkodása az új szolgáltatók (bevásárlóközpontok, hiper- és szupermarketek) kényelmi kínálatának hatására alapvetően módosult. A korábbi időszakokban a szigorú nyitvatartási idő előtervezésre készítette a fogyasztókat, hiszen az ünnepek előtt nem hosszabb, hanem rövidebb ideig voltak nyitva az üzletek, s vasárnap a szórakozóhelyek, éttermek, virágüzletek kivételével minden zárva volt. (1. táblázat)

Szubjektív indítékok:

1. a család együtt dönthet a vásárlás helyén,
2. vendéglőben étkezhetnek,
3. moziba mehetnek,
4. a gyerekek kéréseit teljesíthetik,
5. szórakozhatnak, sportolhatnak. (2. táblázat)

1. táblázat: Az átlagosnál nagyobb alapterületű boltok lakossági minősítési mutatói (Minősítés: 1=legfontosabb, 4 = a legkevésbé fontos)

Széles választék	1, 4
Minden egy helyen kapható	1, 4
Kedvező ár	1, 2
Kedvező ár- érték arány	1, 3
Megbízható minőség	1, 2
Előnyös nyitva tartás	1, 6
Árengedményes akciók	1, 4
Világos, áttekinthető környezet	1, 6
Udvarias kiszolgálás	1, 4
Rend és tisztaság	1, 4
Egyszerű megközelítés	1, 5
Sokféle szolgáltatás	2, 2
Reklámozottság	2, 6

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet. 2005

A szubjektív indítékok egyértelműen kedvező magatartásváltozásra utalnak, mert a közös döntés, a gyerekek kéréseinek előtérbe kerülése a vásárlási szituációban újszerű motívum. A korábbi évtizedekben végzett kutatási adataink szerint a magyar családokban uralkodó volt az egyszemélyes döntés, az anya dominanciája háztartási, beruházási, valamint gyermekeket érintő kérdésekben egyaránt.

Ez a nem demokratikus döntési forma változott meg, és a szabad gondolkodás, szabad választás hatására a családon belüli kompetencia is megváltozott, sőt még mindig mozgásban, módosulásban van. A szülők közös döntései helyébe a családtagokkal együtt hozott döntések kerülnek, ami biztosan eljuttatja a felnőtteket a gyerekek szocializációjában fontos funkciót betöltő, gazdálkodási tudás gyarapításának igényéhez. (3., 4. táblázat)

2. táblázat: A bevásárlóközpontok jellemzőit kifejező attitűdmutatók
(Maximális érték = 5)

Megállapítás	Mutató
A vásárlás élmény	3,71
A vásárlás kényelmes	3,48
Nincs zsúfoltság	2,51
Széles a kínálat	4,34
Előzekeny a kiszolgálás	2,43
Előretervezetten vásárolhatok	3,58
Egy helyen mindent megkapok	3,75
Hétvégén is vásárolhatok	4,66
Nagy a csábítás	3,95
A gyerekekre rossz hatással van	3,11
Jobban kedvelem a kisebb boltokat	2,91
Pazarlásra ösztönöznek	3,71
Drágítják az árukat / szolgáltatásokat	3,53

Forrás: saját kutatás

Megjegyzés. Az attitűdmutató számítási módszere: a megoszlási viszonyszámokat 5-1 közötti súllyal megszorozzuk, összeadjuk, és 100-zal osztjuk. Az így kapott érték 5,00 és 1,00 között változhat.

3. táblázat: Okok, amiért a gyermekek kedvelik a bevásárlóközpontokat

Megállapítás	Teljes minta		Szellemi alkalmazott	
	Válaszok száma	Válaszok megoszlása, %	Válaszok száma	Válaszok megoszlása, %
A mozgólépcsőn játszhatnak	100	30	39	28
Moziba mehetnek	124	38	103	71
A szülők kérésre vásárolnak	187	58	84	58
Vendéglőben étkezhetnek	161	49	76	52
Élvezhetik a légkondicionálást	92	28	40	27
Vásárlás nélkül is együtt a család	23	7	28	19
Egyéb	69	21	26	18
Együtt:	756	231 / 100 fő	396	273 / 100 fő

Forrás: saját kutatás

4. táblázat: A fiatalok és a mozilátogatók aránya néhány bevásárlóközpontban

Bevásárlóközpont	Tanulók aránya, %	20 év alattiak aránya, %	Mozilátogatók aránya, %
Lurdy Ház	32	31	70
WestEnd City Center	50	33	32
Duna Plaza	30	24	53
Csepel Plaza	-	20	48
Mammut I.-II.	48	18	38

Forrás: MÜTF. hallgatói felmérések. 2002.

Természetesen vannak, akik elutasítják a bevásárlóközpontokat, és szinte ugyanazokat az indítékokat említik, mint a reklámellenzők. A negatív attitűd mindenek előtt arra utal, hogy

1. a bevásárlóközpontokat manipulálónak tartják,
 2. rejtett rábeszélőnek vélik és
 3. az utópia szelíd és boldogító változatának tekintik,
 4. olyan helynek, ahol a világot konfliktusmentesnek mutatják.
- (5. táblázat)

5. táblázat: A vevők véleménye a bevásárlóközpontokban alkalmazott árakról és a minőségről (Maximális érték = 5)

Megnevezés	Ár	Minőség
Teljes minta	3,53	3,21
Szellemi alkalmazott	3,48	4,12
Felsőfokú végzettségű	2,75	2,62
Budapesti lakos	4,61	4,61
21–30 éves korcsoport	2,75	4,61

Forrás: saját kutatás

Az ellenzők szerint bevásárlóközpontok áttekinthetetlen üzleteikkel, színes választékukkal, zsúfoltságukkal a vásárt idézik, ahol az emberek meggondolatlanul költekeznek, könnyelműen vásárolnak, gyakran olyan árukat, amelyekre nincs szükségük. A csábítás koncentráltan jelentkezik, és váratlanul támad a gyanútlan sétálgató, vásárolni sem akaró látogatóra. Kutatásaink szerint a bevásárlóközpontokban a vevők alig 12%-a vesz meg bármit, amit nem előre tervezett. Legfeljebb ezt a 12%-ot kellene óvni a bevásárlóközpontok csábításától, amíg a maradék 88% szinte soha sem költekezik meggondolatlanul, s akkor sem szükségtelen dolgokra ad ki pénzt.

A reklámelutasítók hasonló érveket említenek, de a reklámozók és a reklámalkotók tisztában vannak azzal, hogy ez a vélemény mennyire téves alapokra épül, mert ha így működne a reklám vagy a bevásárlóközpont csábítása, akkor kevesebb befektetéssel lehetne eredményesen befolyásolni a fogyasztók vásárlási döntéseit. Mindannyian jobban járnánk, mert kevesebb reklámmal találkozánk, gyorsabban tanulnánk, s hoznánk előnyösebb döntéseket.

A világ országainak, társadalmainak fejlődése fáziskésésekkel ugyan, de azonos irányba halad. A fejlettebb társadalmak, a gazdagabb országok kereskedelmi kultúrája még nem zárta ki a bevásárlóközpontokat és a reklámokat sem. Nem valószínű, hogy belátható időn belül a szkeptikusok elvárásait igazolná az élet.

A bevásárlóközpontok szerepe a különböző érzelmi vásárlási helyzetekben

„A legtöbb ember, ha dönteni akar, nem a tények után kutat. Tucatnyi télynél többre tart egy igazi nagy, léleknyugtató érzést.”

Robert Leavitt

Az egyszerű feladatnak tekintett vásárlások akár sima beszerzésnek tekinthetők, amikor a vevő előre elkészített listával lép be a boltba, rutinszerűen választ, és motivációja a minél gyorsabb és egyszerűbb lebonyolítás. Számos szituációban jellemző az ilyen vásárlási magatartás, például:

- a választás és a döntés egyszerűsége, a szokásos márka beszerzése,
- a gyors lebonyolítás igénye, az önkiszolgálás előnyben részesítése,
- a nagy alapterületű szuper- és hipermarketek nyújtotta előnyök kihasználása,

- a vásárolt termék ára miatti alacsony kockázat,
- a termék jelentéktelensége a vásárló fogyasztásában.

A leggyakoribb termékcsoporthoz például azok a napi tömegcikk (tej, kenyér, mosószer, pipereszappan, tisztítószerek, üdítőitalok stb.), amelyek esetében – a „szokásos” márka egyszerű leemelése a megszokott bolt polcáról, majd a bevásárlókosárba helyezése műveletsorban – nagyon nehéz valós érzelmeket felfedezni. Ezeknél a termékcsoporthoz inkább a termelő és a kereskedő érdekeinek kell kézzelfoghatóan megjelennie, mert éppen ezeknél a leggyakoribb a helyettesítés, ha a kedvelt márka nem található a polcokon.

Már korábbi vizsgálataink arra hívták fel a figyelmet, hogy a naponta használt termékmárkák iránti lojalitás addig tart, ameddig a szokásos beszerzések alkalmával rutinszerűen megvásárolhatók. A legritkébb esetben fordul elő, hogy a vevők a megszokott márka átmeneti hiánya esetén más boltokban keresik azt, vagy várnak, ameddig a szomszédos üzletben vagy a nagybevásárlások alkalmával kapható lesz. Valószínű, hogy a hipermarketek és diszkont üzletek előnyben részesítése mögött többek között ez a kevés érzelmet kiváltó vásárlási szokás is meghúzódik. A sokféle egy helyen attitűdben a kényelemre törekvés vagy a kockázat-csökkentési óhaj is megjelenhet.

Az érzelmek a rutinszerű vásárlásokban is fontos szerepet játszanak és meghatározóak az élményszerű beszerzésekben. A vásárlás élményt jelent, amikor örömet szerez a birtoklás, és maga a környezet is. A bevásárlóközpontok éppen az élményvásárlásban játszanak fontos szerepet, hiszen a boltok tömege, a bemutatás tetszetőssége, a kínálat színes volta, az emberek áramlása, a szórakozási lehetőség és a korszerű igényeket kielégítő higiénia, dekoráció stb., mind ezt szolgálják. A bevásárlóközpontok nagy tömegű vevőnek kínálják a gondoskodást, élményt, amelyet a luxusboltok nyújtanak a drága cikkeket vásárlóknak. A vásárlás élményjellege soktényezős függvény, amelyben egyaránt nagy szerepe van:

- magának a terméknek vagy szolgáltatásnak,
- az értékesítés helyének,
- a kiszolgálás milyenségének,
- a vevő vásárlásaiban részt vevő partnereknek, társaságnak,
- a vevő érzékenységének, érzelmi beállítottságának.

A vásárlási szokások nem egyszerű tanult szerepek, mert a jelenségek, magatartások értelmezésénél felmerül a logikus kérdés: Vajon miért válik szokássá (valaki szokásává) a vizsgált, megfigyelt cselekvés, maga-

tartás? A válasz megfogalmazásakor abból célszerű kiindulni, hogy a vásárlási szokások sokrétű lelki, társadalmi és szimbolikus tényezők állandóan változó, differenciált értékeket alkotó szintetikus hatását tükrözik.

A bevásárlóközpontok hódítása a hazai és más országok lakosai körében végzett kutatások megállapításai szerint annak köszönhető, hogy:

- a nyújtott kényelem, környezet, hangulat, kultúrafüggetlen igény a ma embere számára,
- a felértékelődött időt és kikapcsolódási igényt minden szempontból szolgálni képes,
- a fiatal generációk számossága szinte minden fejlett országban csökken,
- élénkül a migráció, amely a más kultúrákból érkezők asszimilációját követeli meg, s ebben az ismerős pláza-környezet sok segítséget ad.

A bevásárlóközpontok legpotensebb kihívója a 21. században, már tagadhatatlanul az elektronikus kereskedelem (*e-kereskedelem*). A világ országaiban, társadalmában szinte a fejlettségtől függetlenül indult el a kényelmes, *on-line* vásárlás, amely nyilvánvalóan a gazdagabb, magasabb iskolázott régiókban gyorsabban hódítja meg a vásárlókat, de a felzárkózás üteme is gyorsul. Ebben szerepet kapnak a munkáltatók, az iskolák, a szolgáltatók, az állami hivatalok és az egyén törekvései is. A jövő tehát nem épülhet a bevásárlóközpontok változatlan potenciáljára, de arra sem gondolhatunk, hogy a virtuális kereskedelem valaha is kiszoríthatja a valóságos boltokat.

A bevásárlóközpontok azonban már készülhetnek a válasszal, mert a kihívást már megkapták, s csak idő kérdése, mikor kezdődik a gyors hódítás. Jobb elébe menni a várhatónak, mint megvárni, amíg biztos pozíciót vív ki magának az új generáció tanulékony csoportjaiban. Magyarországon a mobiltelefon robbanásszerű hódítása még a legmerészebb jövőkutatókat is meglepte. Az *e-kereskedelem* akár nyomdokaiba is léphet, hiszen a feltételek vagy készen állnak vagy készülnek.

THE ROLE SHOPPING CENTRES PLAY IN THE DEVELOPMENT OF NEEDS AND THE CULTURE OF CONSUMPTION

The millenian development of trade and exchange in the first part of the 20th century has reached a new stage. The increasing number of shopping centres and virtual department stores required greater conformity from the entrepreneurs to the changing environment. In the new electronic environment the most important term of the development is the appearance of science in production, the learning society and the revolution of selling.

The most important changes in the characteristics of consumer behavior are the increased value of time, the demand toward comfortable shopping, whose bases are the shopping centres where shopping and entertaining can be linked. Its main competitor, e-commerce, has already taken the first step, but there is no response from traditional trade yet.

The first shopping centre was built in 1996 and some 100 have followed it since. Consumers got used to them in a short time, and feel well in them since they resemble traditional markets.

A KERESKEDELMI KOMPLEXUMOK TERJEDÉSE SZLOVÁKIÁBAN

A bevásárlóközpontok kialakulásának története

A bevásárlóközpontok kialakulásához nagymértékben hozzájárultak az áruházak.¹ Az első áruházak Párizsban és Londonban jelentek meg az 1860-as évek során, és kezdetben a középosztályt célozták meg vevőkörként. Nagy-Britanniában számuk és nagyságuk főleg a két világháború között emelkedett. Az európai kontinens nagyvárosaiban a kormányzati korlátozások állták útját a hasonló fejlődésnek, amelyek a kiskereskedelem területén mindenféle monopóliumot tiltottak. Bizonyos félelmek is voltak a többféle termék egy helyen történő árusításának az egészségre gyakorolt káros hatását illetően. Érdekes módon, míg a tervezési korlátozások formájában megnyilvánuló közvetett brit kormányzati beavatkozás a fejlődést gátolta a háborút követő korszakban, Európában az áruházak jelentős fejlődésen mentek keresztül.

A leglátványosabb fejlődés e téren viszont az Egyesült Államokban volt tapasztalható, ahol az áruházak száma 9 év alatt (1954 és 1963 között) 2760-ról 4250-re nőtt. Ez a növekedés elsősorban az ilyen létesítményeknek az elővárosokba történt decentralizációjával kapcsolatos.

Szlovákiára vonatkozóan hasonló adatokkal nem rendelkezünk a kereskedelmi statisztikai adatszolgáltatás hiánya miatt. Nagy-Britanniában és Szlovákiában az áruházak a legnagyobb városok központi részeiben helyezkednek el, mert általában ott gyakorolják a fő vonzerőt a vásárlókra. Angliában a Debenhams, a House of Fraser, a John Lewis Partnership és a Sears Holdings a legfontosabb cégek, amelyek együttesen a brit áruházak mintegy felét birtokolják. Szlovákiában a Prior áruházlánc kialakítása jelentett fontos mérföldkövet az áruházi kereskedelem fejlődésében.

A bevásárlóközpontok fogalma, típusai

A bevásárlóközpontok fogalmának használata, típusainak meghatározása igen változatos. A bevásárlóközpontok kialakulásuktól napjainkig folyamatos változáson mentek keresztül. A fogalom tisztázá-

¹Áruházon olyan kiskereskedelmi egységet értünk, amely – termékcsoportonként – önállóan elkülönült és irányított részlegekből áll.

sa, újra gondolása azért is szükséges, mert a központok legfontosabb kereskedelmi és alapadatait elképzelhetetlen az egységes fogalom-meghatározás nélkül rendszerbe foglalni. Az általunk alább megfogalmazott meghatározással célunk a terminológiai zűrzavarban való kiigazodás elősegítése². Az egyes iskolák képviselői továbbra is vitáznak a bevásárlóközpont fogalmáról, ill. típusainak leírásáról.

„A bevásárlóközpont olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége.”³

A bevásárlóközpontok definícióját igen nehéz megadni néhány sorban, hiszen a központok formavilága, mérete, szerkezeti felépítése, hierarchiája, funkciója igen változatos. Ezért fontos megadni a bevásárlóközpontok típusait és megalkotni az altípusok rendszerét, amelyet az alábbiakban adunk közre:⁴

A helyi központ (*Neighborhood Center*) a közvetlen környezetben lakók mindennapi szükségleteit kielégítő vásárlások céljait szolgálja. Az ilyen központok mintegy felében szupermarket a „mágnes” bérlő, míg kb. harmadukban a vegyesbolt. A „mágnes” boltokhoz vagy „törzsbérlőkhöz” gyógyszerárak és gyógyhatású termékeket, vegyesárut kínáló boltok, gyorséttermek és szolgáltató egységek csatlakoznak. A helyi központ általában egyenes sorba – szalag alakzatba – rendezett üzletekből áll, amelyeket nem köt össze fedett sétány, bár üzletfrontjaik előtere egymásba kapcsolódik.

A kerületi központ (*Community Center*) több ruházati cikket és egyéb személyes holmit kínál, mint a helyi központ. Ezen központokban a leggyakoribb „mágnes” bérlők a szupermarketek, nagy vegyesboltok és diszkont áruházak. A kerületi központ bérlői néha engedményes árukat (ruházati, lakásberendezés/bútor, játékok, elektronikai vagy sportcikkek stb.) kínáló kiskereskedők. A kerületi központok térbeni

² Már az 1970-es években igen heves szakmai vita folyt a „bevásárlóközpontok”, „üzletközpontok”, „kereskedelmi területek” meghatározásáról. A vita központi kérdése az volt, hogy vajon az üzletek bármely csoportja nevezhető-e „bevásárlóközpontnak”. A fogalomalkotás során a vitázók egyik tábor a Berry-vel az élen, 1965-ben azt állította: mindegy, hogy milyen: régi vagy új, spontán módon szerveződött vagy meghatározott céllal épített, vagy átalakított üzletcsoportról van szó, az bevásárlóközpontnak nevezhető. Míg a másik tábor ugyanakkor szigorúan ragaszkodott ahhoz a feltételhez, hogy kifejezetten csak az új tervezett központok nevezhetők bevásárlóközpontnak (shopping centre) ezen irányzat jeles képviselője Dawson és Lord. Véleményük (Dawson 1983, Dawson és Lord 1985) szerint a nem tervezett üzletcsoportokat kereskedelmi területnek (retail area) kell nevezni. A két iskola igen eltérő véleménye jól tükrözi, hogy az egységes definíció megalkotása egyáltalán nem könnyű feladat.

³ Sikos T. T.–Hoffmann I.-né 2004. A fogyasztás új katedrálisai. – MTA Társadalomkutató Intézet. Budapest, 380 p.

⁴ www.icsc.org

elrendeződése általában szalagszerű, egyenes vonalú, de lehet L vagy U alakba rendezett is. Az altípusok között a kerületi központok morfológiai szerkezete a legváltozatosabb. Bennük a „mágnes” bérlők nagy diszkont áruházak és különböző speciális diszkontok is lehetnek. Azokban a kerületi központokban, ahol túlnyomó részben *off-price* kereskedők vannak, ott ezen központok neve *off-price center*.

A regionális központ (*Regional Center*) általános árukinálattal várja a vásárlókat, amelynek nagy része a ruházati termék, a szolgáltatások e központokban széles skálán mozognak. Fontosabb bérlőik a hagyományos tömegáruval kereskedő áruházak, diszkont áruházak vagy divatáru szaküzletek. A klasszikus regionális bevásárlóközpontok többnyire fedett építmények (*mall*), a boltok befelé nyílnak, az üzleteket sétányok kötik össze, a parkolók általában az épület körül találhatók.

A szuper-regionális központ a regionális központhoz hasonló, de méreténél fogva több „mágnes” üzlet (törzsbérlő) befogadására alkalmas, differenciáltabb választékkal rendelkezik, és nagyobb vonzáskörzetet fed le. A szuper-regionális központ szerkezetét illetően a regionális központra emlékeztet, az épületek formája olyan, mint a fedett mall, legtöbb esetben a központ vertikálisan tagolt.

A szaküzlet-központ (*Fashion/Specialty Center*) ruházati boltjaiban, butikjaiban egyedi választékot nyújtó minőségi termékeket árulnak magas áron. Ezekben a központokban már nincs szükség „mágnes” üzletekre, bár néha itt az éttermek és a szórakozóhelyek töltik be ezt a szerepkört. A központok építészeti megjelenése igen változatos, gazdagon díszített és elegáns berendezésű. Az ilyen központok olyan városnegyedekben jelennek meg, ahol a helyi lakosság magas jövedelemmel rendelkezik.

A *power központot* egy nagy „mágnes” üzlet uralja. Ilyen mágnes üzlet lehet a diszkont áruház, az alacsony áron forgalmazó – *off-price* – áruház, a raktáráruház, valamint az ún. „kategóriagyilkosok” (*category killers*), vagyis olyan üzletek, amelyek egy bizonyos áruféleségből hatalmas választékot kínálnak rendkívül nyomott áron. E központok jellegzetessége, hogy a törzsbérlő mellett csupán néhány szaküzlet van jelen bennük.

A *fesztivál-központokban* az egyes üzleteket valamilyen közös jellegű építészeti megoldás és széles választékú árukészlet jellemzi. A legnagyobbak ezek közül a ruházati központok, amelyek elsősorban a turistákat célozzák meg. Az ilyen típusú üzletekben a „mágnes” bérlők általában az éttermek és szórakozóhelyek. A fesztivál-központok általában a városi környezetben jelennek meg, legtöbbször a régi épületekhez kötődnek és a vegyes hasznosítást célzó létesítmények részei.

Az *outlet központ* általában vidéki vagy turisták által látogatott helyekre jellemző, ahol maguk a gyártók kínálják termékeiket – a saját áraiknál olcsóbban. Ezekben a központokban „mágnes” üzletek nincsenek. Az *outlet központok* legjellemzőbb megjelenési formája az üzletsor, néha a zárt mall, esetenként a központ a „falusi” település alaprajzához igazodik.

A nemzetközi bevásárlóközpontok szövetsége által megfogalmazott típusok a következő táblázatban foglalhatók össze. (1. táblázat)

A bevásárlóközpontok megjelenése a szlovák piacon⁹

Szlovákiában mintegy 20 bevásárlóközpont működik. A GfK Slovakia piackutató ügynökség legfrissebb felmérése szerint a lakosság mintegy negyede még így sem elégedett a kínálattal, ugyanis az üzletközpontokban az emberek nem csak bevásárolni akarnak, hanem a szabadidő kulturált eltöltésének lehetőségét is keresik. Egyes felmérések szerint, ha az emberek a szabadidő következő két eltöltési formája közül választhatnak: séta a természetben vagy az üzletközpontban – az esetek többségében az utóbbi mellett döntenek.

„A modern bevásárlóközpontok már gyakorlatilag tető alá költözött utcák. Az emberek egy ilyen központban szinte egész életüket leélhetik. A magasabb emeleteken lévő lakásokból reggel lifttel lemennek az irodájukba, délután bevásárolnak, elmennek moziba, találkozhatnak egy kávéra a barátaikkal” – vélekedik Tomáš Drtina, az Incoma Research piackutató ügynökség elemzője¹⁰. A legelégedetlenebbek a nagyvárosokban élő fiatalok, így Szlovákiában is a pozsonyi ifjúság panaszkodik az elégtelen kínálatra, miközben a főváros térsége messze fejlettebb az egy főre eső eladóterület tekintetében az ország többi régiójához képest.

A bevásárlóközpontok mintegy egyharmada Pozsonyban található. Ezek a kereskedelmi központok az elsők között nyitották meg kapuikat a vásárlók előtt (2. táblázat). Az első üzletház Szlovákiában a Danubia volt, amely 2000. júniusában Pozsonyban nyílt meg. A központok jelentős hányada azért a fővárost választotta telephelyül, mert a szlovák bruttó hazai össztermék (GDP) 34%-át Pozsonyban állítják elő, és a vállalkozások mintegy 50%-ában jelen van a külföldi tőke.

⁹ www.icsc.org

⁶ 1 m² = 0.092 sq. ft. (négyzet láb)

⁷ A „mágnes” bérlők részesedése a központ bruttó alapterületéből

⁸ Terület, ahonnan a központ forgalmának 60–80%-a származik

⁹ Huszárík E. 2007. Új trendek: Komárom kiskereskedelme. – Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Komárno, Szakdolgozat.

¹⁰ Új Szó, 59. évf., 268. sz. 2006. november 22.

1. táblázat: A bevásárlóközpontok ICSC által megfogalmazott típusai⁵

Típus	Jelleg	Alapterület ⁶ , sq. ft	Alapterület, ha	Mágnes bérlok száma	Típusa	Mágnes bérlok arány, % ⁷	Elsődleges kis- kereskedelmi vozásterület, m ² ⁸
Helyi központ	Alapvető cikkek	30 000 – 150 000	3 – 15	1 vagy több	Szupermarket	30 – 50	1 – 3
Kerületi központ	Általános és alapvető cikkek	100 000 – 350 000	10 – 40	2 vagy több	Diszkont áruház; szupermarket; gyógyszer; lakásbe- rendezés; ruházat	40 – 60	3 – 6
Regionális központ	Általános cikkek, divatáru (Mall, fedett épület)	400 000 – 800 000	40 – 100	2 vagy több	Nagyáruház; diszkont áruház; divatruházat stb.	50 – 70	5 – 15
Szuperregio- nális központ kínálattal	A regionális központhoz hasonló, de szélesebb és választékosabb	800 000 - vagy nagyobb	60 – 120	3 vagy több	Nagyáruház; „junior” áruház; diszkont áruház; divatruházat	50 – 70	5 – 25
Szaküzlet (Fashion/Spe- cialty Center)	Magas minőség	80 000 – 250 000	5 – 25	nincs	Elegáns divatáru Divatcikkek	nincs	5 – 15
Power Center	Kategória-domináns törzsbérlok; kevés kisebb bérlok	250 000 – 600 000	25 – 80	3 vagy több	Kategóriagyilkos; lakásberendezés; diszkont áruház; raktáráruház; engedményes üzlet	75 – 90	5 – 10
Téma/fesz- tivali- központ	Szabadidő; idegenforgalmi célú; kiskereskedelem és szolgáltatások	80 000 – 250 000	5 – 20	nincs	Éttermek, szórakoz- tató létesítmények	nincs	nincs
Outlet központ	Gyártók üzletei;	50 000 – 400 000	10 – 50	nincs	Gyártók üzletei;	nincs	25 – 75

2. táblázat: A legjelentősebb bevásárlóközpontok Szlovákiában

Bevásárló-központ	Telephely	Nyitás ideje	Terület, m ²	Parkoló	Mágnes bérlet
EUROPA SHOPPING CENTER	Besztercebánya	2006. dec. 6.	37 500	1 000	Terno
CASSOVIA	Kassa	2001. aug. 22.	24 500	120	Carrefour
OPTIMA	Kassa	2001. jún. 27.	36 000	1 500	Hypernova
GALÉRIA	Kassa	2004. szept. 9.	13 500	500	Kaufland
DARGOV	Kassa	nincs adat	12 500	nincs adat	Billa szupermarket
TULIP SHOPPING CENTER	Turócszentmárton	2006. okt. 5.	11000	485	Terno
MAX	Nagyszombat	2004. szept. 10.	22 000	350	Billa
ARKÁDIA	Nagyszombat	2006. okt. 20.	4 500	101	nincs adat
CENTRO	Nyitra	2006. ápr. 11.	24 000	600	Hypernova
MAX	Nyitra	2006. dec. 2.	17 000	350	Terno
MAX	Poprád	2005. dec. 7.	16 000	360	Hypernova
TATRA-CENTRUM	Pozsony	2000.	30 000	329	Billa
DANUBIA	Pozsony	2000. jún.	30 000	1 200	Carrefour
POLUS CITY CENTER	Pozsony	2000. nov.	40 100	2 000	Carrefour
AUPARK	Pozsony	2001. nov. 15.	100 600	2 300	Terno
AVION SHOPPING PARK	Pozsony	2002. ápr.	60 000	3 000	Hypernova
SHOPPING PALACE	Pozsony	2004. nov. 17.	55 000	3 000	Tesco
MAX	Trencsén	2005. dec. 6	nincs adat	nincs adat	Hypernova
JUŽANKA	Trencsén	2006. máj.11.	11 000	300	Billa
DUBEŇ	Zsolna	2001. nov. 16.	26 800	1 000	Carrefour

Forrás: Huszárik Erika 2007: Új trendek: Komárom kiskereskedelme. Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Szakdolgozat. 10. old.

A legnagyobb területtel a pozsonyi Aupark shopping mall rendelkezik, melyet 2001. november 15-én adtak át a nagyközönség számára. (1. kép) Az Aupark fontos stratégiai helyen található, közel a Prágát Budapesttel összekötő, valamint a tervezett Bécs–Varsó autópályához. A telephelyválasztásnál fontos szempont volt, hogy az Incheba kiállítási terület tözsomszedságában helyezkedjen el, ahol évente 35 kiállítást rendeznek, amelyeket mintegy 600 ezer érdeklődő látogat meg.

A létesítmény 2002-es bővítésekor, a kereskedelmi központban helyet kapott egy mozi és egy 18 pályás bowlingközpont is. Ezen szolgáltató létesítmények hatására a forgalom 15%-kal növekedett, 2007-ben még tovább kívánják bővíteni a kereskedelmi központot.

Az Aupark tervei között szerepel két további központ megépítése is Kassán, ill. Zsolnán. Az Aupark üzemeltetőinek figyelme azért fordult ezek felé a városok felé, mert Kassa Kelet-Szlovákia központja, és csak 20 km-re található a magyar határtól, valamint Szlovákia keleti részében az egyetlen olyan város, ahol a külföldi beruházásoknak köszönhetően az életszínvonal megközelíti a nyugat-szlovákiai szintet. A telephelyválasztásnál fontos szempont volt, hogy az országnak ezen a részén egyáltalán nem található bevásárlóközpont.

A pozsonyi Avion Shopping Park szerkezetét tekintve eltér a többi bevásárlóközponttól. A Shopping Park elnevezés is jelzi, hogy ezen kereskedelmi komplexum valójában egy kereskedelmi park, ahol az egyes üzleteket nem köti össze fedett sétány. (1. ábra) Az Avion Shopping Park a pozsonyi repülőtértől 2 km-re található a D1-es autópálya közvetlen közelében. A kereskedelmi létesítménynek 2006-ban mintegy 7,65 millió látogatója volt.

Az Avion Shopping Park tervei között szerepel a park további bővítése egymilliárd SKK nagyságrendben. Ezzel a bővítéssel a komplexum az ország legnagyobb kereskedelmi parkjává válik.

Pozsonyban további 3 üzletközpont építését kezdték el 2006-ban. A Yosaria Plaza várhatóan 2007 őszén nyílik, a River Park és az Eurovea nyitása pedig 2008/2009 fordulóján várható.

A szlovákiai bevásárlóközpontok második építési hulláma 2004-től napjainkig tartott. A múlt év során további 6 központ nyílt meg Szlovákiában, a beszercebányai Europa Shopping Center, valamint a nyitrai Max. Ez utóbbi egy dinamikusan fejlődő hálózat része, amelynek egységei vannak Nagyszombatban, Poprádon és Trencsénben, de emellett további központokat terveznek Dunaszerdahelyre, Eperjesre, Zsolnára, Szokolcára, valamint egy 3 milliárd szlovák koronát érő beruházást a fővárosba MegaMax néven. Így az Euromax hálózat tagjainak száma 2010-re kilencre bővíülhet.



1. kép: A pozsonyi Aupark



2. kép: A nyitrai N-Centrum épülete



3. kép: Érsekújvár bevásárlóközpontja



4. kép: A komáromi Kaufland

1. ábra: A pozsonyi Avion Shopping Park üzletei



A Nyitrai kerület első – és 2006 decemberéig egyetlen – bevásárlóközpontja a Centro nevű üzletközpont volt, amely az Agrokomplex Gép- és Élelmiszeripari Kiállítás területének tözsomszédtségában található. A második fejlesztési hullámban további 8500 m²-rel kívánja növelni területét.

A 2. táblázat alapján megállapítható, hogy Szlovákiában a bevásárlóközpontokban az esetek többségében mágnesbérloői szerepkört a hipermarket, ill. egy supermarket tölti be (Hypernova, Terno, Carrefour stb.).

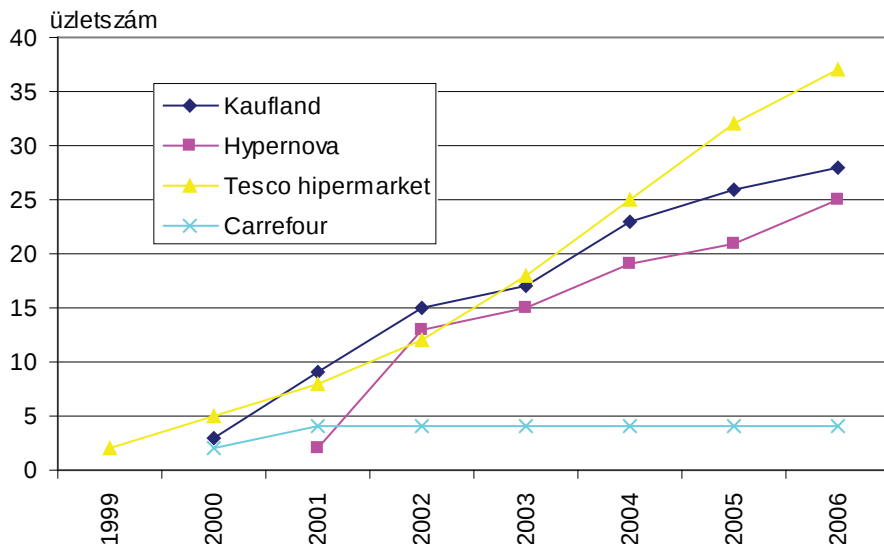
A hipermarketek terjedése Szlovákiában

„Nagy méretű (10 000 m²-t meghaladó), elsősorban élelmiszert forgalmazó üzletek (áruválasztékukra jellemző, hogy több, mint tízezer féle terméket forgalmaznak), de megjelennek benne más fajta termékcsoporthok is.”¹¹

Szlovákiában 2005-ben 85 hipermarket működött, de számuk 2006-ra már 100-ra emelkedett, így az ország hamarosan e téren is utoléri a szomszédjait. (2. ábra) Összességében tehát elmondható, hogy az ún. Visegrádi Országok közül éppen Szlovákiában épült tavaly a legtöbb bevásárlóközpont, és a hipermarket láncok is rendkívül dinamikus terjeszkednek. Míg 1999-ben csak 2 hipermarket volt, addig 2002-ben számuk már elérte a 40-et, ma pedig megközelíti a 100-at. A legtöbb hipermarket a Nyitrai kerületben van, de akad Szlovákiában olyan járás is, ahol egyáltalán nincs hipermarket.

¹¹ Sikos T. Tamás 2000: Marketingföldrajz. VÁTI Budapest. 75 p.

2. ábra: A Szlovákiában található négy legnagyobb hipermarketlánc üzletszámának alakulása 1999 és 2006 között



Forrás: Huszárik Erika (2007): Új trendek: Komárom kiskereskedelme. Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Szakdolgozat. 16. old.

A nagy üzletláncok, mint például a Tesco, változtattak üzleti stratégiájukon és egyre több kisebb üzletet nyitnak meg, hogy még közelebb kerüljenek a vásárlókhöz. A Tesco supermarketjei révén konkurenciát jelent a Billa és a Coop Jednota üzleteinek, valamint a Lidl és a Kaufland diszkontoknak is. A Coop Jednota szintén stratégiát váltott: bezárta a kisebb élelmiszerboltjait és nagyobb supermarketek építésébe kezdett.

A Tesco hipermarket üzleteivel már 1999 óta jelen van a szlovák piacon, üzleteinek száma dinamikusan nő. 2007-re már 37 üzlettel rendelkezett és további 6 supermarketet nyitott meg. A Carrefour és a Kaufland csak egy évvel később jelent meg a szlovák piacon. A Kaufland üzleteinek száma évről-évre nő, 2006-ban összesen 28 egysége üzemelt szerte az országban. Ezzel szemben a Carrefour a kezdeti üzletszámot (kettőt) csak 4-re növelte, további terjeszkedés nem várható, sőt 2005. októberében bejelentették, hogy a cég, csökkenő piaci részesedése miatt kivonul a szlovák és a cseh piacról is. Kezdetben a Tesco Stores s.r.o. akarta felvásárolni a francia cég üzleteit, de a szlovákiai versenyhivatal ezt 2007. januárjában megakadályozta, megítélésük szerint a

Tesco így domináns szerephez juthatott volna Szlovákiában. A Carrefour hipermarketjeiből két egység Pozsonyban, a Danubiában és a Pólusban található, további üzletei Kassán a Cassovia, Zsolnán pedig a Dubeň bevásárlóközpontokban találhatók.

A Hypernova üzletlánc első üzletét 2001-ben nyitotta meg, egy évvel legfőbb vetélytársa, a Kaufland betörése után. Napjainkban a Hypernova üzleteinek a száma már eléri a 25-öt. (4. ábra) A Hypernovát üzemeltető Ahold Retail kiskereskedelmi társaság szintén jelezte távozási szándékát a szlovák és a lengyel piacról. Ennek hatására 3 Albert és 22 Hypernova került az eladó üzletek közé.

Ľubomír Drahovský, a Terno piecelemző társaság szakértője szerint az Ahold kereskedelmi óriáscég azért vonul ki, mert Szlovákiában nem rendelkezik megfelelő logisztikai bázissal, kiépített raktárhálózattal, így minden terméket Csehországból kell szállítani Szlovákiába. A másik tényező, hogy a kiskereskedelmi üzletláncok forgalma szerinti sorrendben megrekedt az 5. helyen. Az Ahold esetleges távozását követően, a Tesco pozíciója még tovább erősödhet, valamint a Billa és a Coop Jednota is javíthat helyzetén. A Szlovákiában működő legnagyobb üzletláncok erőssrendjét a 3. táblázat mutatja.

A Szlovákiában működő 10 legnagyobb kiskereskedelmi üzletlánc forgalma 2006-ban 9,3 milliárd szlovák koronával (SKK) nőtt az előző évhez képest, s együttesen elérte a 93,3 milliárd koronát. Az első öt legerősebb üzletlánc megőrizte vezető helyét a szlovák piacon. A főként hipermarketeket üzemeltető brit Tesco lett ismételten az első, 2006 folyamán sikerült az üzletszámát további 5 hipermarkettel bővíteni. A Tescot követi a forgalom tekintetében a kiskereskedők számára felépített Metro raktáráruházzal, amely a Metro Group üzleti csoport tagja. Az üzletlánc jelen van a világ négy kontinensén és több, mint 500 üzletet üzemeltet. A Metro és a harmadik helyen álló Billa eladási forgalma közti különbség csökkent 2005-höz képest, mivel a Billa sikerének kulcsa a folyamatosan nyíló újabb és újabb szupermarketekben rejtőzik.

A 3. táblázat alapján az is megállapítható, hogy a szlovák piacon mindössze két éve jelen lévő Lidl diszkontok pozíciója erősödött, forgalmuk 2006-ban elérte a 4 milliárd koronát. Nagy sikert könyvelhet el a NAY elektromos áruház is, amelynek forgalma 2006-ban elérte az 5 milliárd koronát, valamint a Labaš nagykereskedelmi üzlet, amely felkerült a 10 legnagyobb forgalmú kereskedelmi lánc listájára.

3. táblázat: A 10 legnagyobb forgalmú kiskereskedelmi társaság Szlovákiában 2005, 2006

2005			2006		
Sorrend	Cég	Forgalom, milliárd SKK	Sorrend	Cég	Forgalom, milliárd SKK
1	Tesco Stores	21	1	Tesco Stores	24,5
2	Metro SR	16,2	2	Metro SR	17,4
3	Billa	10,5	3	Billa	12,2
4	Kaufland	8,5	4	Kaufland	9,8
5	Ahold Retail SR	7	5	Ahold Retail SR	7,4
6	Carrefour SK	5,5	6	NAY	5
7	CBA SK	4,5	7	CBA SK	4,8
8	BauMax	3,8	8	Carrefour	4,5
9	Tabak Barczy	3,6	9	Lidl	4
10	Lidl	3,4	10	Labaš	3,7
Összforgalom		84	Összforgalom		93,3

Forrás: Terno piackutató ügynökség

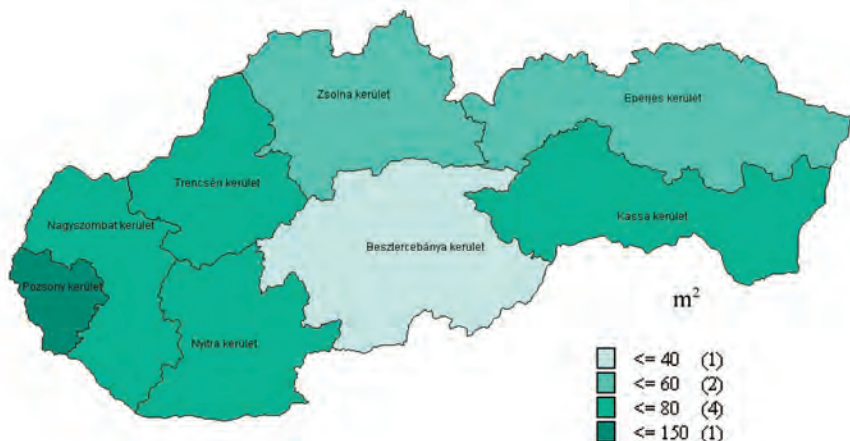
A Carrefour az egyetlen a vezető kereskedelmi láncok közül, amelynek forgalma a 2005-ös évhez viszonyítva 1 milliárd koronával esett vissza. A 2006-os listáról lemaradt az építőipari termékeket forgalmazó BauMax, valamint Szlovákia legnagyobb dohányárut forgalmazó cége a Tabak Barczy is.

A piaci elemzők többsége megegyezik abban, hogy a szlovák piacon rövid időn belül nem számíthatunk újabb nagy üzletlánc megjelenésére. Néhány évvel ezelőtt az elemzők esélyt láttak arra, hogy esetleg Szlovákiában is megjelenik az Interspar és Glóbus üzletlánc, amelyek a szomszédos országokban már jelen vannak. Mára azonban már világos, hogy Szlovákia vásárlóereje túl alacsonynak bizonyul ahhoz, hogy további üzletláncok letelepedhessenek. Tovább terjeszkedhetnek azonban a már piacon lévő üzletláncok. Az elkövetkező négy évben a legtöbb üzletet a Kaufland és a Tesco Stores tervezi megnyitni.

Szlovákiában az országon belül jelentős regionális különbségek tapasztalhatók. A 3. ábra alapján megállapítható, hogy a legkedvezőbb adottsággal rendelkező régió a pozsonyi, az 1000 főre eső eladóterület itt meghaladja a 150 m²-t, kedvezőnek tekinthető még a Nyitrai, a Nagyszombati, a Trencséni, valamint a Kassai járások területe is. Az egy főre eső eladóterület tekintetében az ország legelmaradottabb régiója a Besz-

tercebányai kerület. Itt kell megjegyezni, hogy a kedvező értékeket csak egy-egy város produkálja.

3. ábra: 1000 lakosra jutó eladóterület Szlovákiában, m²



Forrás: GfK piackutató ügynökség

A szomszédos országok tapasztalata is bizonyítja, hogy a piac folyamatos bővülésének áldozatai is vannak. Elsősorban azok a kereskedelmi egységek, amelyek telephelyválasztása, valamint üzleti szerkezete napjainkban már nem felel meg a követelményeknek. Csehországban és Magyarországon már tapasztalhatók ilyen jelek. A jobb minőséget, szolgáltatásokat kínáló üzletközpontok havonta több tízmillió koronát is elérő forgalmat bonyolítanak le, míg a tőlük néhány kilométerre fekvő, kedvezőtlen üzleti mixszel rendelkező boltok vegetálnak vagy megpróbálnak új profilt keresni.

A szomszédos országokban már nem az jelenti a gondot, hogy épüljön-e új központ, hanem, hogy mihez kezdjenek a csődbe jutottak épületeivel¹². A nem jövedelmező hipermarketek épületeit például bútorraktárrá, diszkóvá építik át. Néhány éven belül ilyen intézkedésekre Szlovákiában is sor kerülhet, ha nem veszik figyelembe az optimális telephelyválasztás és az üzleti mix kialakításának szempontjait.

¹² Új Szó, 59. évfolyam, 268. szám (2006. november 22.)

Komárom hipermarketjei és vonzáskörzetük

Az 1920-as trianoni békeszerződés következtében egy nagyobb szlovákiai (Komárno) és egy kisebb magyarországi (Komárom) részre osztott ikervároson belüli vásárlások két pólus köré szerveződtek: a tradicionális történelmi belváros (Komárno) és újonnan formálódott városmag (Komárom), valamint a hipermarket üzletek hálózatába. A vizsgált térségben 3 hipermarket is viszonylag rövid időn belül nyílt meg: Komárnóban a Kaufland (2002) és a Hypernova (2003), Komáromban pedig a Tesco (2005). Az elemzésre került üzletek nagysága is szinte azonosnak tekinthető (Kaufland: 4429 m², 218 parkolóhely; Hypernova: 5000 m², 277 parkolóhely; Tesco: 5000 m², 500 parkolóhely), tehát alap paramétereikben nincs jelentős különbség.

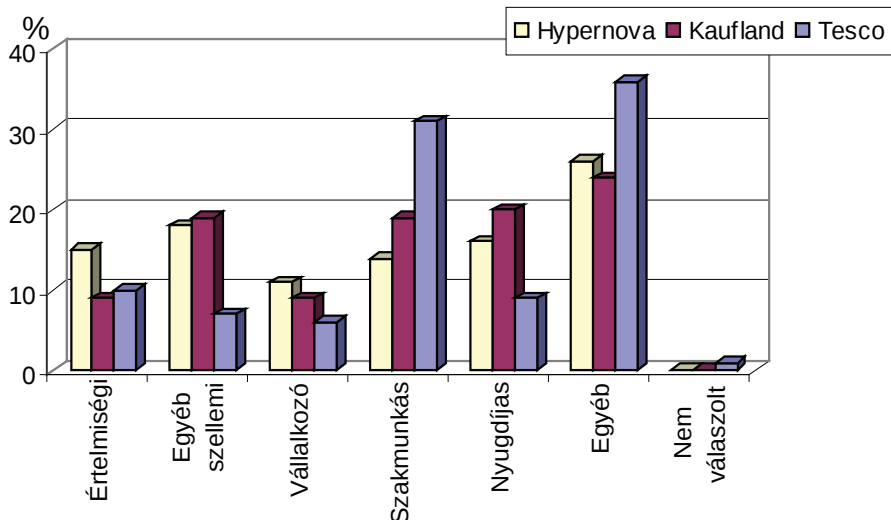
A fogyasztói szokások elemzésére kérdőíves vizsgálatokat végeztünk a három említett bevásárlóközpontban 2005. november 14–19. között. A Hypernovában 230, a Kauflandban 130 és a Tescóban 245 főt kérdeztünk meg.

Az elemzés adataiból kiderült, hogy a Tesco vásárlóközönségének 34%-át a külföldi vevők – elsősorban szlovákiai vásárlók – jelentik, míg a Hypernova és a Kaufland esetében a külföldi vásárlók részaránya mindössze 8–10% ezen vásárlók elsősorban Magyarországról érkeznek. A Tesco magasabb szlovákiai vásárlói köréhez valószínűleg az is hozzájárul, hogy a Nokia Magyarország Kft. komáromi gyárában dolgozó szlovák munkavállalók hétvégi nagybevásárlásukat is itt bonyolítják le, hiszen így a Ft-ban kapott fizetésük átváltásakor nem kell árfolyam veszteséggel számolniuk. Ezt igazolja a 4. ábra is, amelyből egyértelműen kitűnik, hogy a Tesco vásárlói között magas arányban vannak jelen a szakmunkások, akik valószínűleg részben a Komáromi Ipari Park alkalmazottai is.

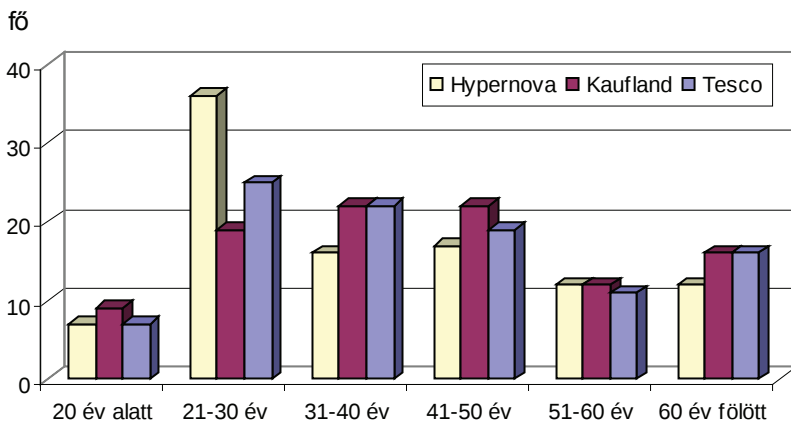
A Tesco törekedett arra, hogy áruháza ne csak gyalogosan legyen könnyen megközelíthető, hanem tömegközlekedési eszközzel is (az autóbusz-végállomás az áruház közelében található). Az Tesco áruház népszerűségéhez a széles termékkínálaton túl a nonstop (24 órás) nyitvatartási rend is hozzájárul. Megjegyzendő, hogy a hipermarketet a vásárlók 57–58%-a személygépkocsival közelíti meg.

A három hipermarket vásárlóinak korszerkezete lényegében hasonlít a két város népességének korszerkezetére. Amiben eltérés mutatkozik, az összefügg a Komárnóban 2004-ben beindult egyetemi oktatással. Az újonnan létesült Selye János Egyetem hallgatói (21–30 éves fiatalok) már figyelembe veendő vásárlóerőként jelennek meg a Hypernova forgalmában. (5. ábra)

4. ábra: A megkérdezett vásárlók foglalkozási szerkezet szerinti megoszlása

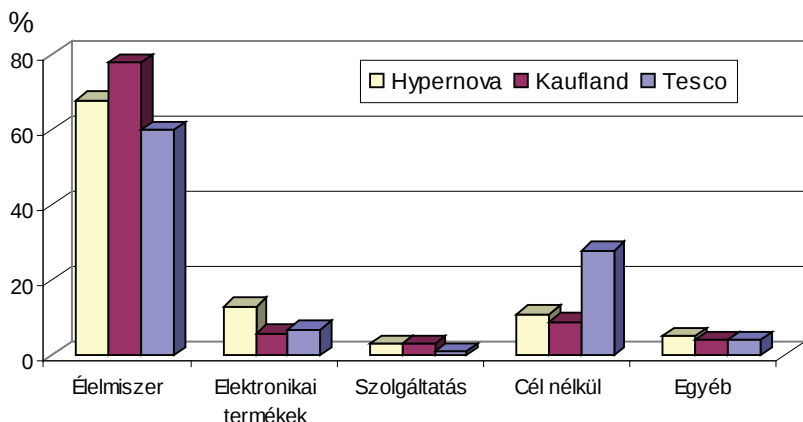


5. ábra: A hipermarketek vásárlóinak korszerkezeti megoszlása



A vásárlók a hipermarketeket alapvetően élelmiszervásárlási célból keresik fel annak ellenére, hogy a központokban nonfood termékeket is árusítanak (6. ábra). Érdekes megjegyezni, hogy a vásárlók egy része konkrét vásárlási cél nélkül keresi fel a központokat különösen magas ez az arány a Tesco esetében (28%), amely arányérték azzal is magyarázható, hogy a Librinek egy igen nagy könyvesboltja működik az áruházban, ill. étterem is üzemel a komplexumban.

6. ábra: A vásárlások céljuk szerinti megoszlása



A hipermarketekben a vásárlók jelentős része 1000–5000 Ft, ill. 5000–1000 Ft közötti összeget költ (a szlovák korona megfelelő átszámításával). Legalábbis a megkérdezettek döntő többsége ezt a választ adta a kérdésre, hogy általában milyen összeget költ vásárlásai során a hipermarketekben (7. ábra). Ebben a két kategóriában a Tescoban vásárlók jelentősebb részarányt képviselnek (43%, ill. 32%), mint a Hypernova (28%, ill. 29%), valamint a Kaufland (26%, ill. 28%) vásárlókönysége. A Kauflandban történő vásárlások 26% a már a 10 000–15 000 Ft érték kategóriába tartozik. A Hypernovában az 1000 Ft alatti értékű vásárlások magas részarányát (21%) az áruház közelében álló kollégiumban lakó egyetemisták tekintélyes száma magyarázza.

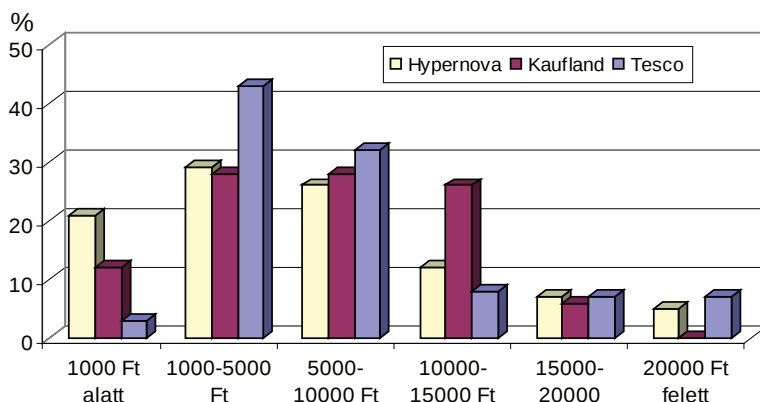
A vásárlások gyakoriságára a heti bevásárlás jellemző, ez teljes mértékben megfelel a lakosság életvitelében bekövetkezett változásoknak (8. ábra). A vásárlók igényeihez részben már igazodtak a hipermarketek. A Tesco nonstop nyitvatartási rendje kedvező fogadtatásra talált a vásárlók körében. A vásárlóknak fontos, hogy kényelmesen és bármely időpontban vásárolni tudjanak. Ezt nem csak a webáruházak terjedése, de nonstop üzletek népszerűsége is igazolja.

Az általunk vizsgált három hipermarket közül csak a Tesco nyitvatartása veszi maximálisan figyelembe a vásárlók igényeit, ez jelentkezik is hipermarket forgalmában. A Hypernova 7–21 óra között, míg a Kaufland 8–20 óra között tart nyitva. A Tesco Magyarország Rt. által az éjszakai vásárlásról végzett felmérésből az derült ki, hogy „legtöbben (78%) azért járnak éjjel – jellemzően 1 és 2 óra között – vásárolni, mert ilyenkor nyugodt és csendes a környezet; 58%-uk a rövid sorban állási időt említette késői vásárlásra ösztönző tényezőként. A válaszadók egy-

harmada azért kedveli az éjszakai vásárlást, mert a hipermarket megközelítése során útközben nem kerül forgalmi dugóba.

A megkérdezettek 62%-ának vált rendszeres szokásává az éjszakai vásárlás, 40%-uk pedig azért vásárol éjjel, mert a munkája miatt nem ér rá erre napközben. Az éjszakai vásárlás érdekessége a nappalival szemben, hogy ilyenkor sokkal barátságosabbak egymással az emberek. A megkérdezettek 59%-a éjjel szívesen szóba is elegyedik akár más vásárlókkal, az egyötöde pedig azt sem tartja elképzelhetetlennek, hogy hálóruhában, köntösben menjen le a boltba. (A felmérés egyik interjúalánya éppen pizsamában köszönt a polcok között...)

7. ábra: A vásárlások érték szerinti nagyságrendje a vizsgált hipermarketekben



Arra a kérdésre, hogy mit vesznek az éjszakai vásárlók, a döntő többség az élelmiszereket – ezeken belül a férfiak főként pékárut, a nők inkább gyümölcsöt és tejterméket – jelölte meg. A vevők egyötöde ilyenkor veszi meg a szükséges piperecikkeket és tisztálkodó szereket. A megkérdezettek egyharmada pedig éppen a heti nagybevásárlásra kerített sort¹³.

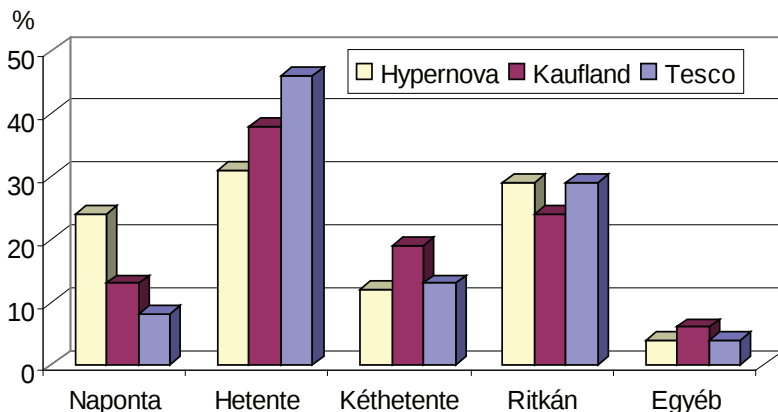
Elemzéseink során 250 fős mintán kiemelt figyelemmel vizsgáltuk a három hipermarket egymásra hatását. Az elemzéshez használt kérdőívben a vásárlóknak azt a kérdést tettük fel, hogy milyen más bevásárlóközpontokat keres még fel a Tescón, a Hypernován, valamint a Kauflandon kívül (9. ábra).

A feltett kérdésre kapott válaszokból az derül ki, hogy az egyes központokból a vásárlók egy része könnyen átszállítható megfelelő marketing kampánnyal, ill. kedvezményes akciókkal. A 250 fős minta alapján az állapítható meg, hogy a Hypernova vásárlóinak 63,2%-a

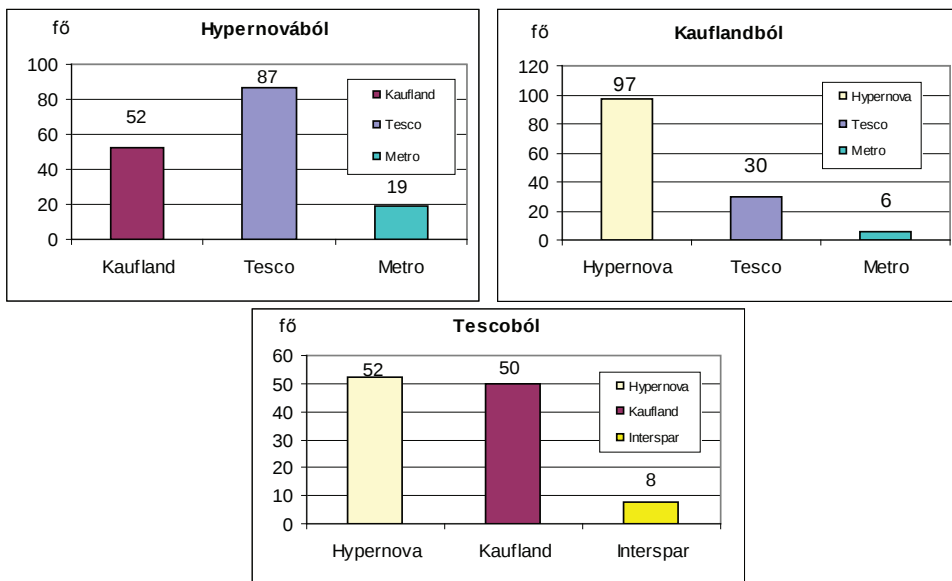
¹³ <http://www.piacessprofit.hu/?s=32&n=5&mr=177>

(158 fő) más hipermarketetben is szívesen vásárol. A válaszadók 34,8%-a (87 fő) jelölte meg a Tescót és csak 20,8%-a (52 fő) válaszolt úgy, hogy szívesen felkeresi a Hypernova közvetlen tőszomszédságban lévő Kaufland bevásárlóközpontot.

8. ábra: A vásárlások gyakorisága a megkérdezettek körében



9. ábra: Más központok felkeresésének gyakorisága



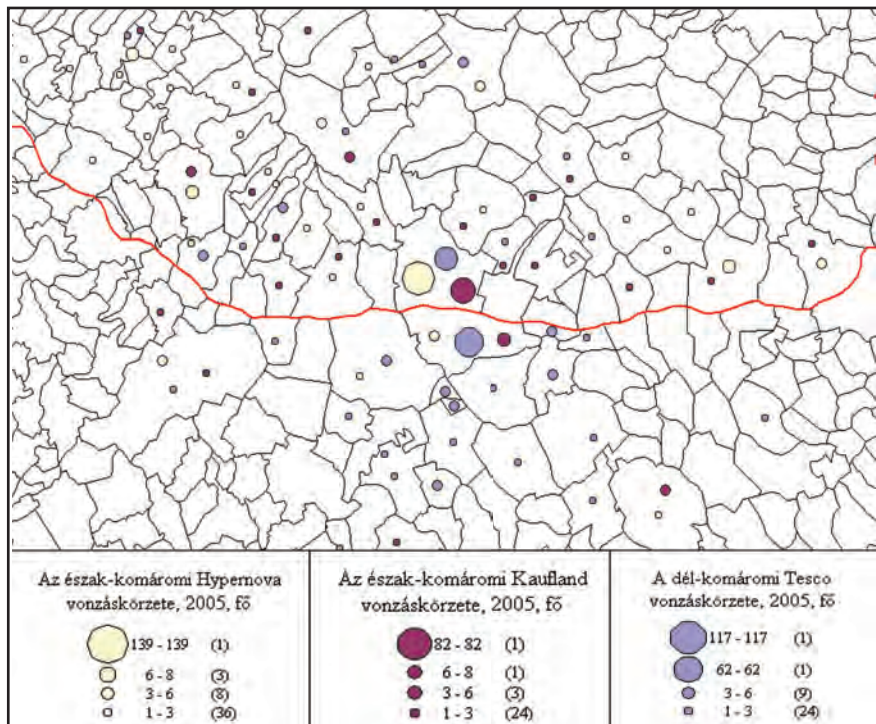
A Kaufland vásárlóinak esetében a megkérdezett 250 főből 53,2% (133 fő) említett másik hipermarketet is. A Kauflandból más központokat is választó vásárlók aránya 38,8% volt (azaz 97 fő jelezte,

hogy gyakran betér a Hypernovába is), és a válaszadók csak csekélyebb része (12,0% - 30 fő) válaszolta azt, hogy felkeresi a Tesco-t is.

A Tesco vásárlóközönsége tűnik a legstabilabbnak, hiszen a 250 fős mintából mindössze 44% (110 fő) említ másik hipermarketet. A Tesco vásárlók inkább ragaszkodnak „kedvenc” helyükhöz, mint a másik két központ vásárlói. A Tescoban megkérdezettek közül mindössze 20,8% (52 fő) járt rendszeresen a Hypernovába és további 20% (50 fő) a Kauflandba.

A Hypernova, a Kaufland és a Tesco vásárlóinak a vizsgálata során a kérdőívben feltettük azt a kérdést is, hogy mely településen van a lakóhelyük. A kérdőív ezen kérdésére adott válaszok lehetőséget nyújtottak a hipermarketek vonzáskörzetének megrajzolására. (10. ábra)

10. ábra: A Hypernova, a Kaufland és a Tesco kiskereskedelmi vonzáskörzete



Az egyes vonzáskörzeteket bemutató ábráról egyértelműen leolvasható, hogy a Hypernova és a Kaufland vásárlói között magyarországi lakóhellyel rendelkező fogyasztók csak igen kis számban fordulnak elő. A Hypernova vásárlóikre alapvetően Komárnóra, ill. Szlovákia további 43 településére terjed ki (a Bős-Érsekújvár-Párkány környékére).

A Kaufland bevásárlóközpont vásárlói szintén főleg komárnói lakosok, ill. még további 25 szlovákiai település lakói érintettek a vonzáskörzetben. A Kaufland vonzáskörzete már lényegesen szűkebb területre terjed ki, mint a Hypernova vonzáskörzete.

A legjelentősebb vonzáskörzettel a Tesco rendelkezik, amely nem csak a magyarországi községeket és falvakat köt magához Komárom 30–40 km-es vonzáskörzetében, hanem jelentős vonzáskörzettel rendelkezik a Csallóközben is.

A Tescohoz szinte ugyanannyi település kötődik Szlovákiából, mint Magyarországról. A hipermarket sikere mögött a magyar határon átnyúló vonzáskörzete, a kedvező telephelyválasztási, és ügyes kereskedelmi politikája húzódik meg. A Tesco sikerét a következők alapozták meg:

- kedvező megközelíthetőség Szlovákiából, hídfő pozíció,
- 0–24 órás nyitva tartás,
- 40–50 ezer féle termék kínálata,
- nagyszámú szlovák munkaerő jelenléte Komárom munkaerőpiacán (például a Komáromi Ipari Parkban),
- a tömegközlekedési eszközök végállomása (autóbusz), ill. állomása (MÁV) a hipermarket közelében található,
- a Komárnóból érkezők eljuthatnak az áruházhoz nemzetközi autóbuszjáratokkal is, amely közvetlenül az áruház mellett áll meg,
- a személygépkocsik részére 500 férőhelyes parkolóhely áll rendelkezésre,
- az áruház az igényeknek megfelelő üzleti mixszel rendelkezik (pl. Libri könyvesboltja hiánypótló a térségben).

THE SPREAD OF SHOPPING CENTERS IN SLOVAKIA

In the framework of this study the author is dealing with the concept, history of shopping centres, and the description of different types of them. In this paper the participants and dominant firms of trade sector in Slovakia are introduced. Present days there are 20 shopping centres in Slovakia, but the latest surveys show, that one quarter of the population is dissatisfied with the supply of the centres, since people consider them not only as the place of shopping, but as the possible location of cultural free time activity. If people can choose between a walk in the nature or in a shopping centre, the majority of them opt for the second one. In this paper our analysis and gravity-zone researches of shopping centres in Komárom and Komárno are introduced too.

VEVŐK ÉS VERSENYTÁRSAK A LÉGKONDITIONÁLT TÉRBE: EGY HOLISZTIKUS MARKETING-MEGKÖZELÍTÉS

A holisztikus marketing elve

Az 1990-es évek végén a hagyományos marketingértelmezést, amelyet McCarthy 1972-ben a 4 P jelöléssel angol szavak (*Product*, *Price*, *Place* és *Promotion*) kezdőbetűiből alkotott meg, mint a marketing fő cselekvési, döntési területeit, egyre több kritika éri. E kritikák lényege, hogy ez a 4 P megközelítés nem elég fogyasztóbarát, hiszen mégiscsak a vállalat adottságaiból indul ki: Milyen termékfejlesztési lehetőségei, kapacitásai vannak? Milyen anyagi lehetőségei vannak az árral való taktikázásra? Milyen módon tudja megváltoztatni az értékesítési helyszínüket? Milyen promóciókra szánja el magát?

Az első kritikusok a 4 P helyett a 4 C bevezetését javasolták, vagyis azt, hogy:

1. *Product* (termék) helyett a *Customer needs* és a *Customer value* (a fogyasztói szükségletek és a fogyasztó számára jelentett érték) kerüljön a kínálatfejlesztés fókuszába;
2. a *Price* (ár) helyett inkább vizsgálják meg azt a vállalatok, hogy mennyi a fogyasztók számára a szükséglet-kielégítés összköltsége (*Costs*), illetve mennyi értéket (*Customer value*) hajlandó megfizetni a vevő;
3. a termékhez való hozzáférés térbeli helye (*Place*) helyett – ami a fogyasztót nem annyira érdekli – inkább azt célszerű vizsgálni, hogy a vásárlás mennyire „kényelmes” körülmények között (*Convenience*) történik;
4. a promóciót (*Promotion*) eddig uraló egyirányú reklám helyett a kétoldalú párbeszéd, az igazi kommunikáció (*Communication*) kerüljön előtérbe, annak érdekében, hogy a vásárló (fogyasztó) bele is szólhasson a termékfejlesztésbe, a vállalat üzleti politikájába.

E kritikák terjedése nyomán egyre több új elgondolás született a marketinggondolat fejlesztésére, és a 21. század elején mind több szakíró foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy a marketing egyes részterületeire épülő marketingmegközelítés helyett a vevőt, az eladót és a piaci jelenségeket komplett egészként értelmező marketingkonceptiót tegyék magukévá a vállalatvezetők. Ebben a *holisztikus marketing*

nek nevezett megközelítésben nagyobb szerepet kap a piaci szereplők viselkedésének átfogó elemzése, az összefüggések és hatások egész komplex rendszerének felismerése, és az egyes részkérdések elemzése helyett a piaci folyamatokra helyeződik a hangsúly, miközben a tudatos döntés előkészítés mellett a megérzések is jelentős szerepet kapnak.

A vevő mint identitás és mint individuum

A vásárlói döntések mögött a vevő komplex személyisége rejlik. Egy-egy vásárlás alkalmával azonban e komplex, többféle tulajdonsággal rendelkező személynek csak egy-két meghatározó jegye játszik meghatározó szerepet. E meghatározó jegyek pedig mások lehetnek egy testápolási cikk, egy élelmiszer, egy ruházati cikk vagy éppen egy ajándéktárgy vásárlásánál. A marketingkutató a piacszegmentálás segítségével megpróbálja ugyan bizonyos szempontból homogén csoportokra osztani a vevők heterogén sokaságát, de a lehető legjobb elemzés után is kiderül, hogy a vevők mégsem skatulyázhatók be minden szempontból egy csoportba, és minden termék kategória megvásárlásánál eltérően viselkedhetnek. A személyiségjegyek nagyon is erősen jelennek meg, és az individuum mint szociális lény, inkább sodródik embertársaival, követi a kiválasztott vagy elfogadott mintáit, mint elhiszi a különféle marketingígéreteket.

A fentiek miatt gondolom azt, hogy az általában statikus pillanatfelvételeket megjelenítő szegmentációs eljárások helyett – vagy mellett – mind nagyobb hangsúlyt kellene helyezni a vásárlást létrehozó folyamatok megfigyelésére, vizsgálatára, elemzésére. Meggyőződésem, hogy konkrét vásárlási döntésben legalább akkora szerepe van a döntés előkészítési és döntési folyamatban jelentkező hatásoknak – amelyek nagyrészt a külső környezetből származnak –, mint a vásárló egyedet pillanatnyilag jellemző objektív vagy szubjektív – a szegmentálás alapjául szolgáló – tényezőknek.

Az eladó mint identitás: versenyző és együttműködő

Fenti megállapításaimat az eladókra is igaznak tartom. Az eladókra is jellemző az, hogy ugyan mindegyik a saját egyéni vállalkozói érdekei szerint szervezi tevékenységét (termelését, értékesítését stb.), de nem hagyhatja figyelmen kívül a fő piaci folyamatokat, és vásárlók tömegének és a versenytársainak a viselkedését. Az eladók a piacon ugyanis nem csak versenyeznek egymással, hanem az együttműködés különböző formáit is fel kell ismerniük, és ki kell használniuk.

A piaci folyamatok egyre turbulensebb kavargásában egy-egy vállalkozó (eladó) nem csak szembe mehet a versenytársakkal, hanem olykor össze is kell fognia velük: csak összekapaszkodva tudnak olyan erőt képviselni, ami változtatni tud a piaci áramlatokon, ill. új áramlatokat tud elindítani. Gondoljunk csak a divatmegújulás mechanizmusára, vagy az egyéb, az eladók által koordinált akciókra, mint pl. az internet sávszélesítés stb., vagy akár a lobbi tevékenységben megnyilvánuló néhány folyamat.

Jól ismert tény, hogy a piacpotenciál, a piacon megjelenő fogyasztók számától, valamint a fogyasztás mennyiségétől és intenzitásától függő összes lehetséges eladás szinte sohasem valósul meg. A tényleges eladások mértéke – a piacterjedelem, vagy piacvolumen – a megvalósult fogalmat jelenti.

Valamennyi eladó abban érdekelt, hogy ez a teljes forgalom a lehető legjobban megközelítse a piacpotenciált, a maximális eladási lehetőséget. Emiatt a versenytársak gyakran összefognak annak érdekében, hogy a fogyasztók szükségleti sorrendjében valamilyen igényt előbbre hozzanak, fontosabbnak mutassanak be. Ez többnyire közös akciókkal, együttes reklámmal – mint például a legújabb divatjegyek széleskörű és egyidejű bemutatásával – érhetik el. Az ilyen közös piaci fellépések tudnak újabb keresleti hullámokat, újabb divatokat elindítani. És az ilyen közös piacbefolyásoláshoz a bevásárlóközpontokban is számos indokolt, kényszerű vagy ésszerű kooperációra nyílik lehetőség.

A vevő és eladói magatartás folyamatszemplétű megközelítésében a lényeg az, hogy a fogyasztók, vásárlók inkább sodródnak az áramlatokkal, inkább passzív résztvevői a folyamatoknak, az eladók pedig – nyilván méretüktől, piaci szerepüktől függően kisebb-nagyobb mértékben – inkább alakítói, formálói a piaci történéseknek.

Meg kell jegyezni, hogy a szervezeti piacokon, a B2B kapcsolatokban a vevők közül is sokan nyilván erősebb pozícióval rendelkeznek, mint az egyéni fogyasztók vagy háztartások, ezért befolyásoló szerepük is erősebb lehet a piaci folyamatok alakulásában.

A fő piaci folyamatok kialakulása

A kereskedelmi szakemberek és stratégiai tervezők már évekkel ezelőtt megfigyelték a vásárlóknak egy üzletbe való betéréstől az üzlet elhagyásáig tartó vonulását, ha úgy tetszik a vevőáramlást a boltban. Az üzlet alapterületek növekedésével és a kínált választék

bővülésével párhuzamosan folyamatosan fejlődött a vizsgálati módszer, és a megfigyelések alapján a bolti berendezések elrendezésének és az árukihelyezés mikéntjének tervezése. Saját magam láttam már a hetvenes években azokat a vizsgálatokat, ahogy a nagyobb francia szupermarketekben figyelték a vevőáramlást, és számos szakirodalom is foglalkozott ezekkel a kérdésekkel, amelyből a merchandising fogalma és gyakorlata fejlődött ki.

A nagy hipermarketekben és bevásárlóközpontokban természetesen már magas szinten és számítógépes modellekkel készítik el ezeket a terveket. Lényeges döntés, hogy a bevásárlóközpontban hol kapjon helyet valamilyen üzlet, vagy melyik helyet bérelje ki a vállalkozó.

Az ilyen fizikailag is értelmezhető folyamatok és áramlások mellett azonban a marketingszakemberek a piacon számos más markáns folyamatot is felismertek, és részletesen elemezték is ezek kialakulásának indítékait és menetét. Részletesen vizsgálták például a divat, a felvásárlási láz, a márka-elfogadás, ill. -elutasítás lélektani, szociológiai és gazdasági összetevőt, és könnyen belátható az is, hogy e folyamatok mögött is a vásárlók valamilyen „áramlása” van, ha nem is abban a fizikai értelemben, hogy mely gondolasorok között jutnak el a csemegepultig, és honnan közelítik meg a pénztárat.

Véleményem szerint azonban az is „áramlásként” értelmezhető, hogy miért vásároltak egyre többen Tamagocsit, miért mennek egyre többen erre vagy arra a mozielőadásra, miért keresik egyre többen ezt vagy azt a mosópormárkát, miért keresik fel egyre többen ezt vagy azt a bevásárlóközpontot. Nevezzük néven: miért felkapott a Pólus Center és miért kong az ürességtől a Lurdy Ház, és ez nem a központi elhelyezkedés vagy a jó megközelíthetőség kérdése (ezért nem a WestEnd City Center vagy a Duna Plaza bevásárlóközpontokat hoztam fel összehasonlítási alapnak).

A bevásárlóközpont vonzásában: a központ mint mágnes

A bevásárlóközpontok még csak néhány éves magyarországi gyakorlata és tapasztalata is rávilágított több új jelenségre, markáns piaci folyamatra, amelyek ugyanezzel a folyamatra koncentráló szemlélettel is leírható, és talán áramlástani modellekkel is vizsgálható. A hipermarketek és a bevásárlóközpontok ugyanis rövid időn belül a hétvégi családi programok („kirándulások”), egyes csoportok részére pedig a mindennapi szabadidő eltöltésének helyszíne lett. Mára már a köznyelvben is elter-

jedt a fiatalok „plázázás” jelensége, a szabadidő eltöltésének ez a módja, a találkozásnak ez a – az aluljárózásnál mindenképpen korszerűbb és kulturáltabb – módja.

Érdekes lenne tudni, mi az a vonzerő, ami a családok többségét a hétvégén az erdei séták vagy az állatkert látogatása helyett a bevásárlóközpontba csábítja. Alig valószínű, hogy ez a minden hétvégén megfigyelhető jelenség a kiürült hűtőszekrényrel, a világosan megfogalmazott konkrét termékekre irányuló igény kielégítésének kényszerével magyarázható.

Emlékszem gyerekkorom családi programjára, a kirakatevézgetésre, amikor végigsétáltunk a Rákóczi úton és a Nagykörúton, mert édesanyám a kirakatokból tájékozódott az új divatról, a hozzáférhető kínálatról. Ám ma már a postaládánkban találjuk a különféle üzlethálózatok egyre bőségesebb, aktuális katalógusát, a termékválaszték képi bemutatásával, és az aktuális ár feltüntetésével. A konyhaasztal mellett több információt kapunk és pontosabb összehasonlításra vagyunk képesek, mint akárhány kirakat megtekintésével, vagy üzlet bejárásával. És akkor még nem beszéltem az internet nyújtotta információs lehetőségekről. Az emberek mégis inkább elmennek a bevásárlóközpontba.

Véleményem szerint azonban nem csak az árutömeg látványa miatt, hanem azért is, mert hangulata van. A hangulathoz pedig hozzátartozik a közösség is. Bár ugyan utáljuk, ha a pénztárnál sorba kell állni, és egy-egy telepakolt nagy bevásárlókocsi tartalmának bevitele a számítógépbe hosszú időt vesz igénybe, a kártyával való fizetés készpénzes fizetésnél nagyobb időigénye még csak tovább borzolja a kedélyünket. Mindezek azonban eltörpülnek azon öröm mellett, hogy mi is bevásároltunk egy sereg dolgot – olyanokat is, amire valójában semmi szükségünk nincs, de olyan sokan vásároltak belőle, hogy biztosan jó dolog lehet. Vagy majd a szomszédunk, munkatársunk előtt tudunk „villogni” vele. Mert elcsábítottak az impulzusok, vagy a mintakövetési belső igény. Ez a mintakövetési belső igény pedig véleményem szerint szintén egyfajta „áramlás” megnyilvánulása.

Vajon mi lehet az, ami miatt az egyébként racionális ember hagyja magát elcsábítani? Már egy régi kutatás kimutatta, hogy a vásárlóknak alig fele megy úgy vásárolni, hogy előzetesen egy listát készítene arról, amit vennie kell, és még az ilyen vásárlók fele is többet vesz annál, mint amit előre felírt a cédulájára. Csak impulzusok hatnak rá? Vagy az, hogy valahol azt látja a boltban, hogy sokan vásárolnak valamit, és akkor az nem lehet hibás beszerzési döntés?

Az egyén mint vásárló a fő piaci folyamatokban

Érdekes és fontos lélektani és szociológiai vizsgálat tárgya lehet, hogy az egyén hogyan éli meg azt, amikor, és ahogyan bekerül ezekbe az erőteljes piaci folyamatokba. Milyen szükséglete kerül ezzel kielégítésre, és milyen kockázatot vállal fel, ill. nem vesz számításba? Miért vesznek fel egyre többen olyan vásárlási hiteleket (legmarkánsabb példa erre a gépkocsilízing), amelyek teljesítésére alig lesznek képesek, és ezt gyakorlatilag már a szerződés aláírásakor sejtetik is?

A fogyasztói magatartásvizsgálatok, a külső (szociológiai) és belső (pszichológiai) tényezőkre alapozó szegmentációs eljárások sokféle módon keresik a választ ezekre a kérdésekre, és gyakran magyarázó jellegű válaszokat is adnak. Kérdés azonban, hogy lehet-e modellezni ezeket a megállapításokat? Lehet-e olyan összefüggéseket találni, rá lehet-e mutatni olyan kapcsolatokra, amelyek tartósan érvényesülhetnek, és amely alapon esetleg törvényszerűségeket lehet megállapítani, rájuk építve prognózisokat, előrejelzéseket is lehet készíteni? Mennyire lehet ezeket a szubjektív személyi döntésekben rejlő jelenségeket objektív elemzési módszerekkel vizsgálni? Lehet-e találni olyan eljárásokat, amelyek e társadalmi jelenségeket szinte természettudományi egzaktsággal mérik?

Naponta vásárlási döntések sokaságát hozza egy-egy fogyasztó, amivel kapcsolatban számtalan kérdés merül fel. Többek között az alábbiak:

1. Milyen belső tényezők vezérlik, amikor valamelyik márka vagy valamelyik üzlethálózat mellett dönt?
2. Ez valamilyen külső irányítás, vagy egy belsőleg tudatos mintakövetés, valamilyen kényszerű alkalmazkodás vagy csak egyszerű sodródás következménye?
3. Mitől függ az egyén, amikor e döntését meghozza: társadalmi és gazdasági pozíciójától; önkifejezési igényétől és az annak megvalósításához rendelkezésére álló lehetőségeitől; vagy valamilyen pszichológiai jellemzőktől, esetleg egyéni kreativitásától?
4. Milyen erők hatnak a szükségleti rangsor kialakításához, ill. annak módosításához: hogyan dől el a „kötelező” és „nem kötelező” vásárlások szétválasztása; a funkcionális és szimbolikus (önmegnyugtató és önkifejező) fogyasztást szolgáló vásárlások közötti döntés?

A vásárlás alkalmával számos kockázatot tudatosan is felvállal a vevők zöme, más esetben viszont nem ismerik – vagy valamilyen ok miatt nem mérlegelik – reálisan a kockázatokat. Egy-egy termék vagy szolgáltatás kiválasztásánál számos használati (funkcionális, egészségü-

gyi, stb.), ill. kulturális (etnikai, vallási) kockázatot tudatosan is vállalunk, de hány olyan vásárlási döntés születik, ahol alábecsülik a pénzügyi kockázatot (az eladósodást), vagy túl fontosnak tartják a lélektani tényezőt (önkép igazolása, presztízsvásárlás) stb.

Ha folyamatként értelmezzük a vásárlók viselkedésében jelentkező különféle erőket és irányultságokat, továbbá feltételezzük, hogy a vállalatok marketingdöntései ezen irányokat befolyásoló hatásokat válthatnak ki, akkor el kell jutnunk arra a felismerésre, hogy talán az áramlástan szemlélete és vizsgálati arzenálja valamilyen mértékben alkalmazható lehetne erre a területre is. Még akkor is, ha nem természet-tudományi, hanem társadalmi jelenségről van szó.

A piaci folyamatok áramlástan jellemzése

Erősen hiszem ugyanis, hogy a piaci folyamatokban is értelmezhetők az áramlás, az áramvonal, a pálya, a folytonosság, a nyomás, a nyomásváltozás, a gyorsulás, az örvény, a kicsordulás, a súrlódás, továbbá az áramlásnak a közbeeső testekre ható erők áramlástan fogalmai. Az olyan áramlástan alapfogalmak, mint a kinematika, az örvény, a turbulencia, a súrlódás könnyen adaptálhatók a fogyasztói magatartás változásai következtében kialakuló piaci folyamatok modellezésére.

Dr. Lajos Tamás, az áramlástan nemzetközi szaktekintélye szerint ugyanis „Az áramlástan olyan ismeretekkel foglalkozik, amelyek nemcsak a műszaki alkotások, a mérnöki feladatok nagy részében játszanak döntő szerepet, de hozzásegítenek ahhoz is, hogy megértsük az élő és élettelen természet számos jelenségét...” (Lajos T. 2004. *Az áramlástan alapjai*. – Műegyetem Kiadó, Bp. 220 p.). A piac pedig markáns része jelen társadalmunknak – amelynek egyedei mint biológiai lények az élő természet részei –, sőt egyes csoportokban és egyes területeken már nemcsak markáns, hanem sajnálatosan akár domináns tényezővé is vált. Ez esetben pedig alapvető emberi érdekünk, hogy vizsgáljuk, elemezzük viselkedését, hogy megtanuljuk előrejelezni a várható fejleményeket, hogy még kellő időben alkalmazkodni is tudjunk hozzá.

Az ember a természet erőit is azért vizsgálja, hogy igájába hajtssa vagy hogy védekezni tudjon ellenük. Miért ne lehetne ez a vágya a társadalmi folyamatokkal és erőkkel kapcsolatban is? Kit ne érdekelne, hogyan lesz a sok egyéni elképzelésű fogyasztóból egy trendet (divatot) követő homogén tömeg (*kinematikai modell*)? Kit ne érdekelne az, hogy milyen erők miatt és hogyan koncentrálódik a fogyasztók figyelme egy márkára? Milyen szívóhatás és hogyan érvényesül (*örvény*)? Kit ne érdekelne, hogy milyen a különféle marketing-hatások és a fogyasztói,

ill. versenytársi reakciók hatása egymásra, és vajon kioltják-e vagy erősítik-e egymást (*turbulencia*)?

Egy empirikus kutatás terve

A fent bemutatott piaci folyamatok áramlástanai értelmezése és empirikus kutatással való igazolása egy tervezett kutatásom – vagy mondjam inkább úgy, hogy egy hipotézisem (rögeszmém?) – témája.

Egy műszaki, áramlástanai témával, valamint egy közgazdász, marketingkutató szakember együttműködésével lehetne végrehajtani ezt a kutatást, amelynek szívesen lennék témavezetője, és amelyhez minden bizonnyal külső források (OTKA vagy akár érdekelt vállalatok) támogatását is szívesen fogadjuk. Véleményem szerint a doktori képzésben résztvevő fiatal kutatókból lehetne összeállítani ezt a kisebb kutatócsoportot. A műszaki kutatók az egzakt modell-alkotásban, a közgazdász kutatók a fogyasztói magatartással kapcsolatos adatgyűjtésben jeleskedhetnének.

Biztos vagyok benne, hogy egy ilyen kutatás érdekes, és sok későbbi piaci, piacbefolyásolási – de talán még tömegkommunikációs – döntés előkészítéséhez, várható hatásainak kiszámításához is hasznos információkat szolgáltatathatna.

CUSTOMERS AND COMPETITORS IN AN ISOLATED SPACE: A HOLISTIC MARKETING APPROACH

The new marketing concept –instead of the classic 4 P marketing – approaches the buyers, the sellers, the competitors and the market features in their complexity.

In this approach the thorough analysis of the behavior of the market players, the recognition of the whole complex system of the inferences and influences are the most important. The main investigation of the analysis of the market processes, as a whole.

Behind their decisions there is always the complex personality of the buyer. Segmentation is a useful method for the analysis of the market, but the buyer, as an individual, makes his decision independent at each product category. The personality features of the social character are more important in the decision-making process than the marketing promises.

Both the buyers and the sellers follow their own interests. The buyer's interest is customer satisfaction; the seller's interest is profits.

Also the sellers are mainly independent participants of the market process; several times they are cooperating in an alliance directed by the common interests with their competitors. In a shopping center there are many opportunities to find the different fields of cooperation with the competitors as well. The common interest of the competitors can form different strategic alliances. The shopping center on the local market can be described as a magnet of the buying processes.

The main market processes (regarding both the buyers' and the sellers' approaches) in a shopping center can be investigated by the methodology of the flow theory.

I am planning to organize an empirical research to investigate the buyers' decision-making process with the means of some flow theory models.

AZ ELSŐ „DESIGNER OUTLET CENTER” MAGYARORSZÁGON

Az outlet centerek fogalma és kialakulása

Magyarországon is megnyíltak az első olyan bevásárlóközpontok, amelyek bizonyos áruszegmensre specializálódtak. Az ilyen kereskedelmi létesítmények közé sorolható az ún. *outlet center* is, amely kifejezésnek egyelőre nincs magyar megfelelője. Gyaníthatóan nem is lesz, hiszen a kifejezést más nyelvekre sem fordították le (még az anyanyelvükre nagyon kényes franciák nyelvére sem).

Amint a modern bevásárlóközpontok (*shopping mallok*), úgy az outlet centerek őshazája is az Egyesült Államok volt. Megjelenésük rövid múltra tekint vissza. Az első outlet center a Pennsylvania állam-beli Readingben nyílt meg 1970-ben. E bevásárlóközpont-kategória kialakulása az ún. *factory outletekre* vezethető vissza. Ezek a gyári outletek („gyári kiárúsító helyek”) azzal a céllal létesültek, hogy a ruházati cikket előállító üzem területén és annak tulajdonában álló üzletben a gyár alkalmazottainak jutányos áron kínálják fel a termékeiket és ezzel egyfajta jövedelem kiegészítést vagy kedvezményt adjanak nekik. Érezhetően akkor még az adóhivatal nem volt elég találékony, hogy ezt a juttatást is megadóztassa, mint ahogy manapság tenné.

A gyártók itt persze elsősorban olyan termékeket kínáltak eladásra, amelyeket a normál kereskedelmi csatornákon nem sikerült értékesíteni, hiszen a profitmaximálás azért fő szempont maradt. Ezt követően kézenfekvő volt, hogy az ilyen elárúsító helyeket további vevőkör felé is megnyissák, hiszen ezzel további bevételt lehetett generálni, ráadásul a kereskedői árrés megtakarítása alkalmat adott az árengedmény biztosítására.

A *factory outletek* elhelyezkedése azonban (lévén az üzem területéhez kötődtek) nem volt optimális kereskedelmi szempontból, mivel ezek az ipari területeken helyezkedtek el, és nehezen lehetett őket megközelíteni. A *factory outletek* tehát egyfajta árucikket, az üzemben előállított ruházati termékeket kínáltak. Az outlet centerek már kiküszöbölték ezt az elhelyezkedési hátrányt, hiszen kifejezetten kereskedelmi céllal létesültek, és ennek megfelelő volt a helyszínválasztásuk is. Ezen kívül már nemcsak egy üzem termékeit árusították, hanem különböző ruházati termékeket gyártók jelentek meg egymás mellett egy csoportban.

A helyszínválasztásnak az volt az alapvető szempontja, hogy az outlet center ne képezzen konkurenciát a klasszikus kereskedelmi helyekkel, azaz az itt generált forgalom minél kevésbe menjen a teljes értékesítési volumen terhére. Ezt úgy lehetett elérni, hogy ezek a központok a város szélén vagy a városon kívül helyezkednek el úgy, hogy az autós megközelítés minél kedvezőbb legyen. Mint látni fogjuk a Premier Outlets Center helyszínének kiválasztása megfelel ennek a feltételnek.

Az outlet centerek másik alapvető jellegzetessége, hogy a felkínált árucikkek a kereskedelmi hálózathoz kerülnek vissza a gyártón vagy nagykereskedőn keresztül a kereskedelmi központokba. Ez annyit jelent, hogy az áruválaszték nem egyezik meg a primer hálózatban kínált választékkal, és ezzel tovább erősödik az az értékesítési stratégia, hogy az itt eladott mennyiség valóban növeli a teljes értékesítési mennyiséget. Az áru tehát megjárta már az elsődleges értékesítési kört és tulajdonképpen megmaradt termékként egyfajta „hulladékot” jelentene a gyártónak. Ez lehetőséget ad a jelentős árkedvezmény biztosítására, ami az outlet árusítás lényegi eleme: márkás ruházati termékek jelentős árengedménnyel.

Az outletek elterjedését gyorsította az a tény, hogy a ruházati iparban a divat diktálta ciklusváltások lerövidültek, azaz egyre gyorsabban kellett a megmaradt árukészletből megszabadulni ahhoz, hogy a raktárkapacitások felszabaduljanak. Ennek optimális gazdasági megoldása az outlet.

Az outlet centerek kialakítása

Az outlet center építészeti kialakítása a már leírt kereskedelmi stratégia leképezése. Az egyes márkák önálló üzletben, de egymás mellett, csoportban helyezkednek el úgy, hogy a vevő könnyen átláthassa a kínálatot, és ki tudja válogatni a neki megfelelő termékeket. A vevő az outletbe ugyanis nem konkrét elképzeléssel érzik, hogy például vegyen egy pontosan meghatározott külsejű és minőségű ruházati cikket, hanem végignézi a kínálatot és abból választ, mert tudja, hogy lényeges árelőnnyel számolhat. Erre a funkcióra a legalkalmasabb építészeti megoldás egy földszintes nyitott körfolyosóra fűzött üzletsor (szaknyelven *stripmall*). Ezek az üzletek nagy portállal rendelkeznek, így a vevők a választékot már kívülről fel tudják mérni.

Az üzletsor körbeveszi a gépkocsiparkolót, ill. ez a parkoló szervesen csatlakozik a körfolyosóhoz. A parkolók számát nagyobbra kell tervezni, mint a *shopping centerek*nél, mert a vevők nagy része gépkocsival

érkezik, és a tartózkodási idő is hosszabb lehet (ez az üzletek számától függ). Az egyes márkaboltokat kiegészíti a *foodcourt*, ahol lehetőség van a vásárlás közbeni pihenésre. Mivel az outlet-bevásárlás gyakran családi esemény, ezért általános, hogy gyermekjátszóteret vagy foglalkoztatót is biztosítanak.

Ez az építészeti elrendezés általában kisvárosias architektúrával párosul, amely a családi hangulatot erősíti. Az üzletek belső kialakításánál az a fő szempont, hogy az átláthatóság mellett a belső tér funkcionális egyszerűsége azt a benyomást keltse, hogy itt gazdaságosan lehet vásárolni, azaz a felesleges pompa és dizájn tudatosan hiányzik. Az építészeti kialakítás akkor gazdaságos, ha a telek ára viszonylag alacsony, hiszen a területigény a földszintes struktúra és a jelentős mennyiségű térszíni parkoló miatt nagy. Mivel a kereskedelmi koncepció korábban említett meghatározása miatt a helyszín a város peremén vagy azon kívül van, a relatív olcsó telek biztosítható.

A jó közúti kapcsolat (autópálya) nagyon fontos feltétel. Ez annál is inkább lényeges, mivel az outletek vonzáskörzete jelentősen nagyobb kell, hogy legyen a klasszikus bevásárlóközpontokénál. A vonzási sugár 80–150 km. A nagy vonzáskörzetnek az a magyarázata, hogy a korábban leírt kereskedelmi struktúra, azaz a megmaradt áruk gyűjtőhelye nem enged meg tetszés szerinti outlet-sűrűséget. A vevők a jelentős árelőnyre való tekintettel készek a jelentős távolság megtételére is, ez a távolság persze a felkínált márkák számától, azaz az outlet center méretétől is függ. A kisebb központok 30, a nagyok 150 egységet tartalmaznak. A gyorsforgalmi útkapcsolat és a peremi elhelyezkedés biztosítja azt, hogy a jelentősebb távolság is viszonylagosan kisebb idő alatt tehető meg.

Miért sikeres az outlet koncepció

Az outlet-koncepció sikerének titka a kínálati és keresleti oldal igényeinek majdnem tökéletes egymásra találása. Az ingatlanfejlesztő olyan létesítményt hoz létre, amelyet gazdaságosan és hatékonyan tud megvalósítani, mivel a város peremén viszonylag könnyen alakítható ki az építési helyszín, a létesítéshez szükséges engedélyek sokkal könnyebben szerezhetők be, mint egy city mall esetében, az építkezés a rendelkezésre álló nagy terület miatt gazdaságosan, alacsony fajlagos költségekkel oldható meg. Az építészeti kialakítás szintén gazdaságos megoldásokra ad lehetőséget. A telek ára a perem elhelyezkedés miatt alacsony. A létesítmény értéktermelő képessége és a költségáfordítás aránya ingatlan fejlesztői szempontból kiemelkedően előnyös.

Kereskedői szempontból a létesítmény hatékony, hiszen olyan árut értékesít, mely egyébként veszendőbe menne, ezzel a teljes értékesítési volument emeli. A közvetlen értékesítés (nagykereskedő-kiskereskedő struktúra mellőzése) még a jelentős árengedmény mellett is biztosít hasznot. Ez a kereskedelmi forma nem utolsó sorban olyan vevői szegmenst ér el a márkás ruházati termékek számára, melyeket a klasszikus csatornák a magas árképzés miatt nem érhetnének el. Mivel a választék alapvetően eltér a klasszikus csatornák kínálatától, nem okozza a márkák általános leárazását, és így megőrzi a termékek gazdaságosságát. A vevő, különösen az érzékeny vevő értékeli azt, hogy jó nevű márkás áruhoz juthat elérhető áron. (1. ábra)

A kelet-közép-európai térségben egy további szempont is felmerül. A fekete és szürke gazdaságban jelentős mennyiségű hamisított terméket hoztak, és hoznak még mindig forgalomba, ami komoly gondot okoz a márkás ruházati termékek előállítóinak. Ezt a piaci szegmenst elsősorban a keresleti oldal vezérelte: a vevők nem tudták kifizetni a márkák által a klasszikus értékesítési csatornákon megkért árat. Az outletek itt új piaci kínálatot jelentettek, és a vevők ezen az alacsonyabb áron már hajlandók a hamis és gyengébb minőségű termék helyett a valódi terméket megvásárolni. Ez az oka annak, hogy ezekben az országokban megnyílt outlet centerek váratlanul nagy forgalmat bonyolítanak le, olyat, amelyet a gyengébb nemzeti vásárlóerőből nem lehetett előre levezetni (hiszen a fekete gazdaság forgalmi mennyiségéről persze nem áll rendelkezésre statisztikai adat).

A piac ilyen kifehéredése a márkák gyártóinak, kereskedőinek, az állami költségvetésnek és a vásárlóknak közös érdeke, mert mindenki profitál.

Mivel megállapítható, hogy a kereskedelem alapvető mozgató rugója a kereslet, érdemes megvilágítani, milyen keresleti oldalról érkező impulzusok mozgatják az outletek terjedését.

Az outletekben alapvetően kétféle vevői igény dominál. A speciális márkás termékek, divatcikkek iránti kereslet. Ebben az esetben az olyan kisebb sorozatban készült termékekről van szó, amelyet a divatban járatos „ínyencek” keresnek. Ezek az áruk adott esetben nem vagy csak nagyon korlátozottan kerültek piacra más kereskedelmi csatornákon.

A másik és ennél is fontosabb, döntőbb keresletet az érzékeny, márkahű vásárlók jelenítik meg. Ezek a vásárlók márkás termékeket szeretnének viselni, de nem engedhetik meg maguknak a kérdéses árucikk teljes (eredeti kiskereskedelmi) árának megfizetését. Ezeknek a vevőknek persze jelentős kompromisszumot kell kötniük az áru színét, fazonját vagy egyéb tulajdonságát tekintően. Amíg a szezonvégi kiárusí-

tások során a szokványos árengedmények mintegy 30%-kal az eredeti kiskereskedelmi ár alatti vételt tesznek lehetővé, addig az outlet árai 30–60%-kal vannak az említett kiskereskedelmi referenciaár alatt.

1. ábra: Az outlet centerek és a bevásárlóközpontok vásárlóinak jellemzői



Nem szabad azt se figyelmen kívül hagyni, hogy míg a szezonvégi kiárúsítás általában időben eléggé korlátozott, addig az outletek folyamatosan és kizárólag kedvezményes áron kínálják áruikat, azaz a vevő biztos lehet abban, hogy ennél olcsóbban már nem juthat ehhez az áruhoz. A szerződésben vállalt árengedmény megadását és az engedmény mértékét a centerek folyamatosan ellenőrzik. Ezzel kialakul annak a vevői igénynek a kielégítése is, amely azzal lehetne jellemezhető, hogy a legjobb áron történő vásárlás igénye. (2. ábra)

A fentebb leírt okok magyarázzák az outletek gyors terjedését. Miután Európában először az Egyesült Királyságban honosodott meg ez a kiskereskedelmi forma, a gyors európai terjeszkedés eredményeként az 1990-es évektől 2000 utánig több mint 1500 outlet nyílt Európában. 2000 után létesültek az első outletek a kelet-közép-európai országokban (Csehországban, Lengyelországban), majd 2004-ben Magyarországon is. (3. ábra)

2. ábra: Az outlet centerek árképzése



A Premier Outlets Center

Az első ilyen típusú magyarországi kiskereskedelmi objektum, a Premier Outlets Center 2004 novemberében nyitotta meg kapuit Bátorbágyon, Budaörs szomszédságában, az M1-es és az M0-ás autópályák találkozásánál. (1. kép)

A fejlesztők a hely kiválasztásánál a magyarországi kereskedelmi kereslet súlypontjához közel kerestek egy olyan helyszínt, amelyik megfelel az outlet telepítés korábban már kifejtett feltételeinek. Mivel az első ilyen magyarországi kiskereskedelmi egység telepítéséről volt szó, gyakorlatilag az egész magyar piac vonzáskörzetnek számított, ill. az objektum 100 km-es sugarába még szlovákiai területek is belekerültek. A Premier Outlets közvetlen versenytársának csak a parndorfi bevásárlóközpont (Ausztria) tekinthető.

A helyszínválasztás figyelembe veszi azt, hogy a kereskedelmi igény mintegy 60%-a koncentrálódik a fővárosra és vonzáskörzetére. Ezen belül is az elemzés azt mutatta, hogy a főváros nyugati oldala dominál, ezért a helyszín kiválasztásánál az autópályák csatlakozási helye jelentette a legjobb megoldást. Ez a helyszín biztosította az optimális vonzáskörzet lefedését egy olyan helyen, amelyik minden szempontból megfelel az outlet-telepítés klasszikus kritériumainak.

3. ábra: Néhány jelentős európai outlet center fontosabb adatai

B5 Designer Outlet Centre, Berlin



- 11,500 m²
- Az első outlet center Németországban 2000 májusában nyitott
- Bérlei között megtalálhatók: Mango, Ferre, Benetton, Aigner, Inwear, Calvin Klein

Sosnowiec, Dél-Lengyelország



- 2004 Februárjában nyitott
- A bérlek között megtalálható: Nike, Adidas, Atlantic

Sterling Mills, Scotland



- 8,500 m²
- 1999 Áprilisában nyitott
- A bérlei között megtalálhatók: Nike, VF Corporation, Adidas, Playtex, Cotton Traders, Naf Naf Cheignon, Suits You

Messancy, Southern Belgium



- 2003 Júniusában nyitott
- Bérlei között megtalálhatók: Nike, Levi's, Hilfiger, Pepe, Kipling, Delsey



1. kép: A Premier Outlets Center látképe

Természetesen a tervezők nem ismerhették azokat a terveket, amelyek a szomszédos Törökbálinton létesítendő GL Outlet alkotói megálmodtak. Így kerülhetett arra sor, hogy egymástól alig pár kilométerre kevés idő elteltével két outlet center nyitotta meg kapuit. Mindenesetre az a tény, hogy mindkét létesítmény egy térségben került telepítésre mutatja azt, hogy a tervezők a helyszín választása terén azonos eredményre jutottak, hiszen azonos kiinduló elveket és elemzéseket vettek figyelembe. Egy ilyen esetben a két létesítmény között éles versenyhelyzet alakul ki, hiszen a piac mindkét létesítmény kínálatának egyidejű befogadására még nem alkalmas. Ennek megfelelően törvényszerű, hogy az egyik létesítmény leszakad és amennyiben a piaci igények nem nőnek igen dinamikusán, a vesztes komoly krízis helyzetet nézhet szembe.

Azt a kérdést, hogy a versenytársak közül melyik lesz sikeres, és melyik marad le, az dönti el, hogy melyik létesítménynek sikerül hamarabb azt a bérleti mixet előállítania, amelyik a vonzóerőt létrehozza és ezzel a további outlet kereskedőket is szinte beszippantja a létesítménybe. A versenyfutás itt azokért a kulcsbérleti kereskedő márkákért folyik, amelyek az outlet meghatározó keresletét, vonzását biztosítják. Ezek megnyerésénél lényeges szempont az, hogy melyik központ nyílik elsőként, és a kialakítási részletek mennyiben optimálisak, valamint az üzemeltető center management milyen nemzetközi referenciákat

tud felmutatni. Amennyiben a fejlesztőnek sikerül a kulcsbérelőket megnyernie és szerződtetnie, a továbbiakban a még bizonytalan kereskedők orientációt nyernek arról, hogy melyik központba csoportosulnak a kulcsmárkák és ezeket követik.

A Premier Outlets Center esetében a kulcsbérelők legfőképp a Nike, Adidas, Mango, Roland (Tommy Hilfiger, Boss) voltak. Ezek a kulcsbérelők döntötték el a versenyfutást azzal, hogy vonzásukkal a további márkák, ill. kereskedők betelepülését segítették. (4. ábra)

4. ábra: A Premier Outlets Center üzleteinek elhelyezkedése a központban belül

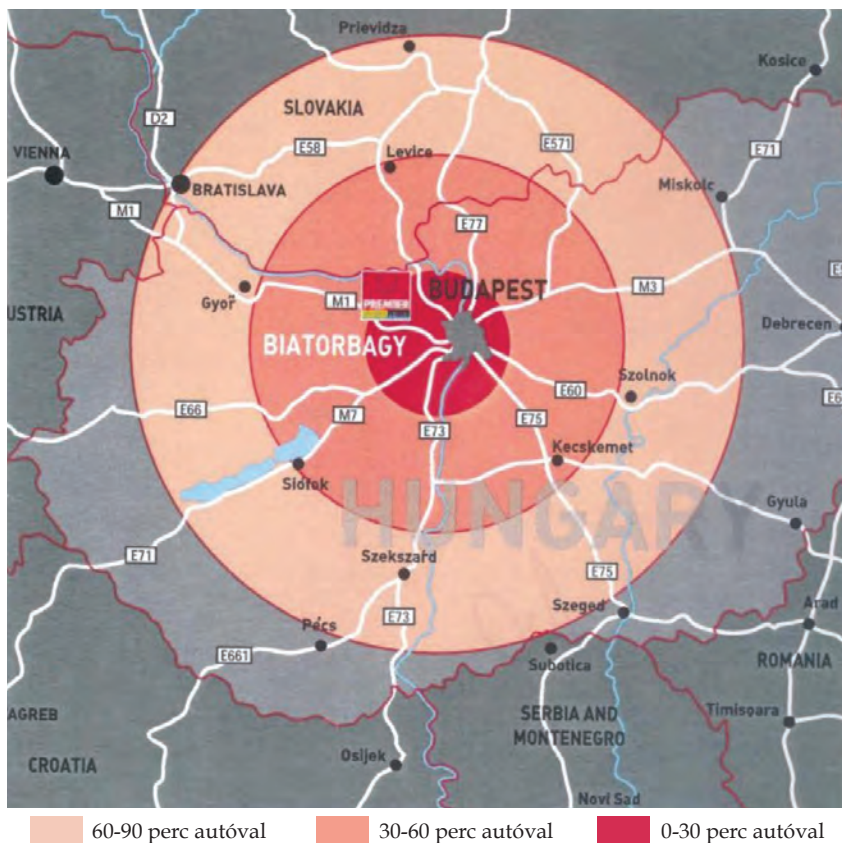


A Premier Outlets Center 2004 novemberében 11 000 m² kereskedelmi területtel nyílt meg. A fentebb leírt folyamatok következtében meghatározója lett az outlet-piacnak Magyarországon, és folyamatosan növekvő forgalma révén erős vonzást jelentett a kereskedők felé. Ennek következtében az első kiépítési ütem során megépített épületrész hamarosan kicsinek bizonyult, mert az abban elhelyezett 54 kereskedőn kívül újabbak kívántak üzletet nyitni.

A fejlesztők megfelelő bővítési területet biztosítottak a projekt tervezésénél, így már 2005-ben megindulhatott a bővítés, és 2006-ban átadták a második épületrészt, amely további 27 kereskedelmi egységet

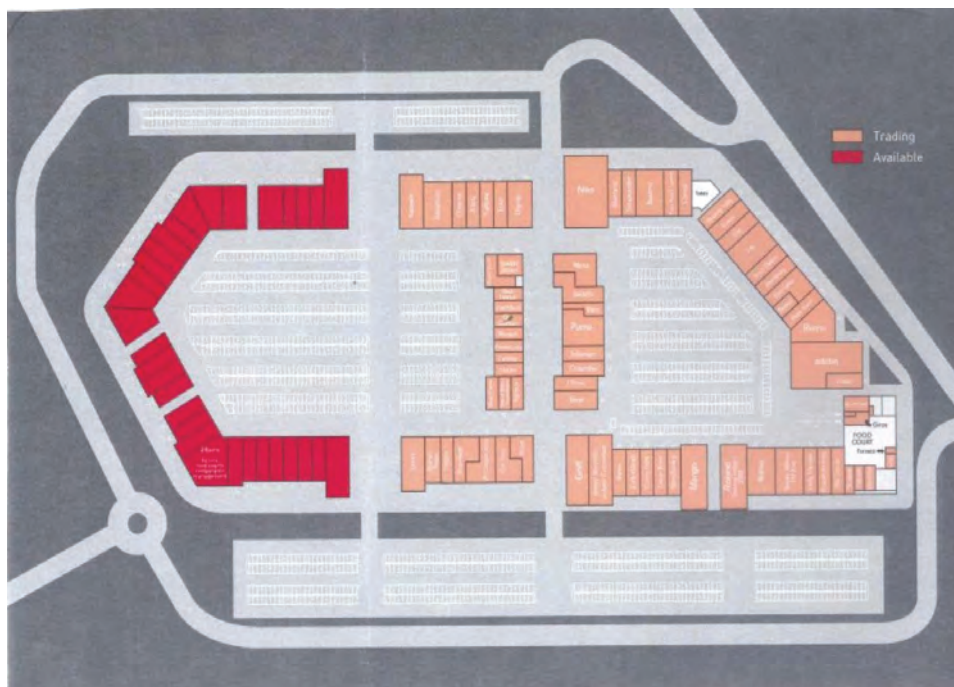
tartalmazott 4800 m² területen. Ezzel a bővítéssel tovább javult a létesítmény vonzóereje, mindemellett még az üzemeltetés gazdaságossága is, hiszen a többletterület menedzsmentje nem igényelt többlet erőforrást, a fajlagos üzemeltetési költségek csökkentek, amivel a létesítmény versenyképessége nőtt. Így természetes folyamatként kezelhető az a tény, hogy a koncentráció folytatódik, azaz a létesítmény 2007-ben a harmadik kiépítési ütemmel még tovább bővült, és ezzel vitathatatlanul a magyarországi outlet-piacot hosszasabban uraló létesítménnyé vált, véglegesen eldöntve a két egymáshoz közel létesült piaci résztvevő versenyét. (5., 6. ábra)

5. ábra: A Premier Outlets Center vonzáskörzete



A magyar vásárlók kisebb mobilitása és a vásárlóerő koncentrált-sága miatt fontos volt, hogy a központ jól megközelíthető helyen és Budapeستől viszonylag kisebb távolságra épüljön. A nagy nyugat-európai

6. ábra: A Premier Outlets Center 3. kiépítési ütemének elhelyezkedése



centerekbe 1-1,5 órát is autóznak a vásárlók, nálunk az utazási hajlandóság ennél sokkal kisebb. Ezt jól mutatja több vidéki bevásárlóközpont esete, amelyek a belvárostól alig pár kilométerre vannak, mégis azt mondják róluk a helyiek, hogy nem járnak oda, mert túl messze vannak. Budapesti viszonylatban, ahol az emberek akár 30-40 kilométert is utaznak naponta a munkahelyükre, ott egy, a belvárostól 15 kilométer távolságra levő központ teljesen elfogadható a vásárlók számára.

A Premier Outlets vásárlói profilja

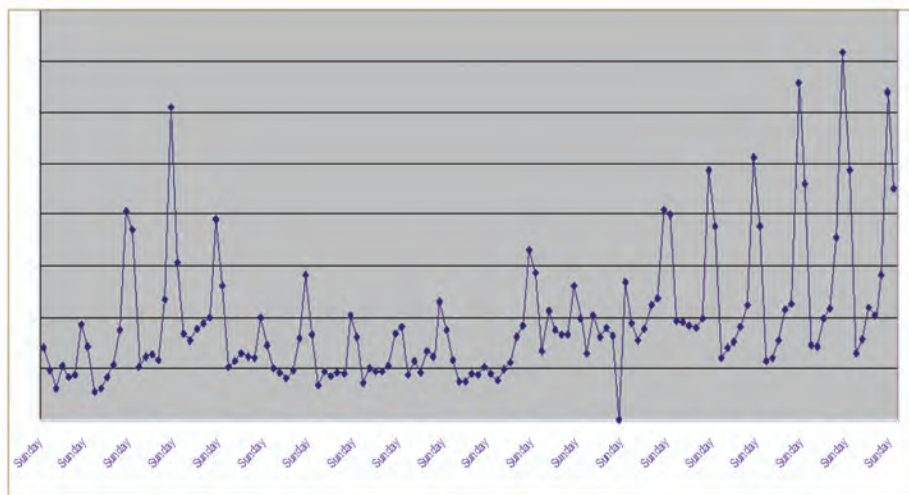
Az outlet centereknél az utazási hajlandóság magasabb, mivel a nagyobb kedvezmények kifizetődővé teszik az utazást. Amíg külföldön a vásárlók nagyobb arányban nők és nyugdíjasok, addig Magyarországon a személygépkocsi-ellátottság (mint alapvető mobilitási tényező) és talán pénzügyi okok miatt a több utazással járó vásárlás családi, vagy társas program, így a nemek aránya kiegyenlített és viszonylag kevés a nyugdíjas vásárló. (1. táblázat)

1. táblázat: A Premier Outlets Center vásárlóinak főbb jellemzői

EXIT POLL	Első	Második
	490 fő	500 fő
Látogatók kor szerinti megoszlása		
20-24 éves	28%	31%
25-30 éves	30%	25%
31-40 éves	23%	26%
41-év fölött	19%	18%
Nemek szerinti megoszlás		
Férfi	54%	47%
Nő	46%	53%
Iskolai végzettség szerint		
Általános iskola	1%	3%
Szakmunkásképző iskola	9%	8%
Gimnázium/Szakközépiskola	50%	52%
Főiskola/Egyetem	40%	36%
Megkérdezett csoport mérete szerint		
Egyedül	19%	36%
2 fő	45%	33%
3 fő	19%	17%
4 vagy több fő	17%	14%

Szintén az outlet vásárlás „program” jellege miatt nálunk a forgalom 50–60%-a szombaton és vasárnap bonyolódik, míg máshol kiegyenlítettebb a forgalom, mivel számos országban vasárnap nincsenek nyitva a központok, és szombaton is csak rövidebb nyitva tartás engedélyezett. (7. ábra)

7. ábra: A hétfői forgalom alakulása a Premier Outlets Centerben



Az outlet centerek üzemeltetésének jellegzetességei

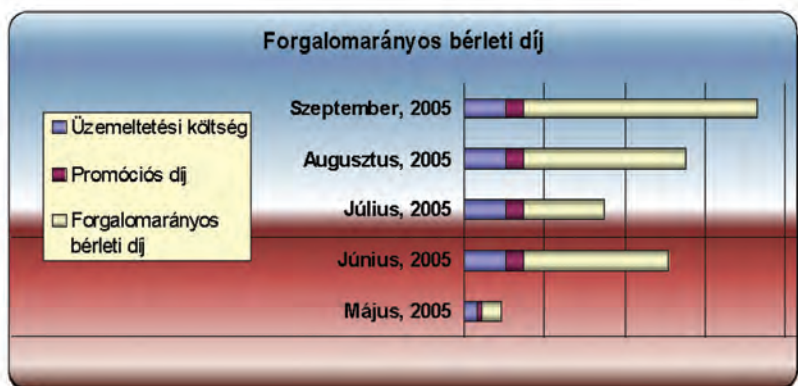
Az outlet centerek üzemeltetése több kérdésben is eltér a hagyományos bevásárlóközpontok üzemeltetésétől. Az egyik lényeges eltérés az, hogy a bérleti szerződések nagy része forgalomarányos bérleti díjletemet tartalmaz, azaz a bérbeadó és a bérlő közös érdekeltségét erősíti abban, hogy mindkét fél a nagyobb kereskedelmi forgalom elérése esetén legyen sikeres. Ez a megállapodás motiválja a közös marketing létrehozását, azaz itt a létesítmény „brand-jének” egyedi arculatának, saját márkanévének még nagyobb jelentősége van. Az erre a márkára felépített marketingstratégia, valamint reklámkampányok biztosítják a létesítmény sikeres forgalmát, és a bérbeadó, valamint a kereskedők megfelelő hasznát. Ennek megfelelően került kialakításra a „Premier Outlets márka”.

A vevők körében végzett felmérések igazolják, hogy a vásárlók jól azonosítják a nevet és a hozzá kapcsolódó outlet koncepciót. Ez annál is fontosabb, mert a magyar kiskereskedelmi piacon megjelentek kisebb üzletek, amelyek a diszkont árusításukat az „outlet” név alkalmazásával folytatják. Ezek az üzletek természetesen nem valódi outletek, mivel belőlük azok a lényeges koncepcionális elemek hiányoznak, amelyeket korábban leírtunk. A forgalomarányos bérleti díj elszámolása feladatot jelent a központ-menedzsment és az üzemeltetés pénzügyi menedzs-

mentjét végzők részére. A kereskedelmi forgalom nyilvántartására és az adatok precíz és korrekt továbbítására a bérleti szerződésben rögzített szabályok szerint kerül sor.

A kelet-közép-európai térségben a kereskedők nem minden esetben rajonganak a kereskedelmi forgalmuk teljesen transzparens, ellenőrzött bemutatásáért, mert félnek a konkurencia esetleges inkorrekt ellenlépéseitől (az adóhatóságot nem is említve). Ezt az ellenérzést is le kellett küzdeni a rendszer bevezetésénél, amely azonban fontos motorjává vált a létesítmény sikeres működésének. A bérlők a forgalmi jelentések mellett kötelesek a pénztárgépek adatrögzítéseit is a bérbeadó rendelkezésére bocsátani. A bérbeadó ellenőrzési lehetőségei így lényegében megegyeznek az adóhatóság lehetőségeivel. (8. ábra)

8. ábra: A bérleti díj összetétele a Premier Outlets Centerben



Az outlet-üzemeltetésnek figyelemmel kell lennie arra, hogy a létesítmény kialakítási koncepciója olyan, hogy a közös területek nagy része külső, azaz nyitott tér. Az egyes kereskedelmi egységekről a külső, részben fedett térről (egyfajta kerengő, hasonlatos a középkori kolostorépítéseknel használt rendszerhez) nyílnak.

Az építészeti koncepció lényege az, hogy erről a kerengőről minél jobb belátás nyíljon az üzletekbe, ami annyit jelent, hogy a teljes homlokzat üvegportál, és ezen széles bejárat nyílnak el. Mindez az energiafelhasználás szempontjából a magyarországi klíma miatt a téli hónapokban nem problémamentes. A nagy méretű boltajtók, amelyek

közvetlenül a külső térre nyitják a fűtött üzlethelyiségeket szélfogó hiányában, pusztán a légfüggöny alkalmazásával eléggé energiapazarló megoldást jelentenek. Az üzlethelyiségek földszintes magas tetős építészeti kialakítása vidéki városka megjelenésének hangulatát kelti, ugyanakkor az épületek nagy belmagassággal rendelkeznek. Ezzel a rak-táráruházhoz közelítő olcsó bevásárlóhely benyomását kívánják kelteni.

A nagy kubatúra és a nagy belmagasság azonban tovább növeli a fűtési veszteséget, és ezzel az energiatároló tulajdonságot erősíti. Ez a pont valóban az outlet-konceptió egyik hátránya. Nyilvánvalóan más, melegebb klimatikus viszonyok közt ez a probléma nem jelentkezik.

A Premier Outlets Center nyári energiaháztartása már sokkal pozitívabb képet mutat. A benapozást árnyékoló fedett külső folyosó, valamint a magas tetős kialakítás jelentősen csökkenti a hűtési energiaigényt. Mivel itt ellentétben a shopping mallokra jellemző üvegtetős belső közös területek helyett külső területeken mozognak a vásárlók, a nyári üzem energiatakarékosabb.

A nagyméretű külső területek a zöldterületek és az útfelületek karbantartásának költségeit emelik meg. Ezek aránya az üzemeltetési költségben sokkal nagyobb, mint a bevásárlóközpontok esetében. A zöldterületek kertészeti igénye azért veendő alaposan figyelembe, mert a területek megjelenése lényeges építészeti elemként jelentkezik ezeknél a létesítményeknél, némileg hasonlatosan a barokk kastélyok kertjeihez. A külső területek időjárásiról kitettség természetesen sokkal jelentősebb, mint a shopping mallokok fedett belső tereinél. Ez különösen a téli időszakban jelent gondot. A nagy területű külső parkoló és a járdák hó- és csúszásmentesítése jelentős feladat, amelyre komolyan fel kell készülnie az üzemeltetőnek.

Újabb kezelendő problémát jelentenek a kedvezőtlen időjárásiról helyzetek, főként a nagy szélviharok. A közelmúltban több olyan tornádó vonult végig a területen, amelyek szélsősége meghaladta a méretezési értéket, és ezzel bizonyos károkat is okoztak. Az ilyen időjárásiról helyzetekre az üzemeltetőnek fel kell készülnie, és cselekvési tervvel kell rendelkeznie, hiszen a klímakutatók szerint az ilyen helyzetek megismétlődése sajnos várható a jövőben. Ezzel a problémával sem találkozunk a hagyományos bevásárlóközpontoknál. Az outletek a tűzvédelem szempontjából viszont alacsonyabb kockázati kategóriába tartoznak, mint a shopping mallokok. Az építészeti koncepció lehetővé teszi az egyszerű és gyors kiürítést (pl. bombariadó esetén), valamint a tűzoltás céljára is nagy felvonulási terület áll rendelkezésre.

A bevásárlóközpontok speciális fajtájának tekinthető outlet centerek további terjedése szinte biztosra vehető a jövőben is. A keresleti oldal és az ingatlanfejlesztés előnyös piaci jellemzői garantálják ezt a tendenciát. Ezen belül a fejlődő európai piac (emerging markets) országai még kiemeltebb fejlődési potenciált jelentenek, hiszen a várható európai uniós átlagnál erősebb vásárlóerő-növekedés miatt számos, már korábban kifejtett fejlődési tényezőt mutatnak. (2. táblázat)

2. táblázat: A Premier Outlet Center üzleti mixe

Épület	Bérleti egység	Márkanév	Terület/m ²
FC	FC 01	Testa Rossa	92,92
FC	FC 02	Fornetti	22,76
FC	FC 03	Nonna Rossa	51,32
FC	FC 04	Ázsia Büfé	61,41
FC	FC 05	Főzelékmánia	62,33
FC	FC 06	Subway	72,04
FC	FC 07	Griller	17,72
FC	FC 07/A	Griller Storage	22,31
FC	FC 08	Kitchen Factory	155,52
FC	FC 10	Kitchen Factory	271,25
FC	FC 60	Sun&Co	19,48
Étterem összesen:			849,06
I.	Unit 00 (45)	Geox	129,64
I.	Unit 01	Adidas	780,81
I.	Unit 02	Retro	370,83
I.	Unit 03	Pepe Jeans	184,4
I.	Unit 04	Baldini	92,19
I.	Unit 05	Tom Tailor	276,26
I.	Unit 06	Blombergs	184,14
I.	Unit 07	Horváth Cipő	184,21
I.	Unit 08+09	Fila, Wilson, Mission	372,57
I.	Unit 10	Oui	183,61
I.	Unit 11	Levi's	184,51
I.	Unit 12	Beverly Hills Polo Club	185,91
I.	Unit 13	Camel	185,95
I.	Unit 14	InStyle	184,61
I.	Unit 15+16	Budmil	371,49

Épület	Bérlet egység	Márkanév	Terület/m ²
I.	Unit 17	Salamander	184,12
I.	Unit 18	Mustang	182,21
I.	Unit 19	Nike	702,91
I.	Unit 19/ A	Nike	183,25
I.	Unit 20	Mexx	321,5
I.	Unit 22	Benefit Gyermekdivat	179
I.	Unit 22 R	Benefit Raktár	85
I.	Unit 23	Speed Limit	132,49
I.	Unit 24	Puma	387,79
I.	Unit 26	Schiesser	172,47
I.	Unit 27	Columbia, Quiksilver	178,69
I.	Unit 28	J-Press	171,73
I.	Unit 29	Sarar	228,52
I.	Unit 30/ A	Griff Gentlemen's	451,02
I.	Unit 30/ B	Inwear-Matinique-Jackpot-Cottonfield	451,4
I.	Unit 31	George's Shoes	182,32
I.	Unit 32	Gina-B	183,66
I.	Unit 33+34	Calvin Klein, Corso Italia	368,41
I.	Unit 35	Skiny	182,2
I.	Unit 36	Mango	470,41
I.	Unit 37	Roland Divatház	475,34
I.	Unit 38+39	Replay	370,09
I.	Unit 40	Tender Store	185,53
I.	Unit 41	Tender Store	186,18
I.	Unit 42	Helly Hansen	183,89
I.	Unit 43	Russel Athletic	184,2
I.	Unit 44	U2-No Excess	180,7
I. ütem összesen:			11 036,16
II.	Unit 46	Sasch, Pancaldi	395,28
II.	Unit 47+48	Benetton	335,55
II.	Unit 49	Diverse	169,14
II.	Unit 50	4 You	168,75
II.	Unit 51	Ecko	169,4
II.	Unit 52	Gardeur	169,15
II.	Unit 53	Bimbus	169,72

Épület	Bérleti egység	Márkanév	Terület/m ²
II.	Unit 54	Amnesia	175,9
II.	Unit 55+56	Baldini	146,01
II.	Unit 57	Heavy Tools	176,59
II.	Unit 58	Sale Pepe	96,53
II.	Unit 59	Big & Tall	100,99
II.	Unit 60	OUI & Co.	100,99
II.	Unit 61	Morgan	100,99
II.	Unit 62	Mesebarlang	100,99
II.	Unit 63	Fanatiq	100,99
II.	Unit 64	Hucke AG	96,33
II.	Unit 65	Signora	10,18
II.	Unit 66	Tender Srl	85,42
II.	Unit 67	Vestebene	125,84
II.	Unit 68+69	Möve	261,58
II.	Unit 70	Gin Tonic	254,77
II.	Unit 71	Converse/O'Neill	254,77
II.	Unit 72+73	Broadway	254,56
II.	Unit 74	Kappa	168,88
II.	Unit 75	Branch Shoes	162,74
II.	Unit 76	Levis	395,54
II. ütem összesen:			4 842,38
Mindösszesen:			16 727,60

THE FIRST DESIGNER OUTLET CENTER IN HUNGARY

The concept of outlet centers comes from the USA, where the producers in the '70s offered their unmarketable products for their employees at a low price. Recognizing the advantages coming from the diminishing stocks, the companies opened a new, direct distribution channel for their customers. The so-called factory outlets (located in the site of production) could captivate new, more price-sensitive customers for the company on the one hand, and could contribute to the reduction of storage costs on the other. The descendants of the factory outlets are the outlet centers, where different brands of fashion-sensitive products (clothing, shoes, etc.) are sold in a strip mall located outside the city center, in a green-field area.

This paper aims to introduce and analyze the working characteristics of the first Hungarian outlet center (Premier Outlets Center) next to Budapest, at the meeting point of M 1 and M 0 highways. The success of the new form of retail trade was influenced by special, Hungarian (and Central European) characteristics, such as the high ratio of price sensitive customers, low incomes and mobility, and considerable shadow economy. This study introduces how these conditions were handled by the Premier Outlets Center's management, and was driving the new outlet center towards the long-term market success.

II. rész
A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS
TEVÉKENYSÉGE

A GLOBALIZÁCIÓ NÉHÁNY HATÁSA SZEGED KERESKEDELMÉRE

Bevezetés

A globalizáció napjaink egyik legnagyobb térformáló folyamata, amely a városi kereskedelemre is kihat. A közgondolkodásban, a médiában igen elterjedt nézet, hogy a multinacionális cégek által működtetett bevásárlóközpontok tönkreteszik a települések korábban meglévő kiskereskedelmi rendszerét (különösképpen a bevásárlóközpont környékén működő üzleteket), mivel a helyi kereskedők nem tudnak konkurálni a bevásárlóközpontok kínálatával, marketingjével, dömpingáraival, raktárkészletével és tulajdonosaik tőkeerejével.

Kutatásunk alapkérdése, hogy a globalizáció hatásai hogyan jelennek meg Szegeden. Azt is vizsgáljuk, hogy a fenti állítás igazolható-e Szeged példáján, ill. azt, hogy a bolthálózat összetételét és területi struktúráját hogyan befolyásolta a bevásárlóközpontok megjelenése és működése, változik-e az áruház vonzóhatása a távolság növekedésével? Hogyan változtatja meg egy – tömegfogyasztást indukáló – nagyáruház a térhasználatot? Megvalósul-e a monopolizmus a város kereskedelmében? Mi jellemzi a vizsgált bevásárlóközpont közvetlen közelében a kiskereskedelmi egységek térbeli eloszlását, és milyen típusaik vannak? Mekkora arányuk szűnik meg a Tesco hatására, és hányad részük létezik tovább?

Elméleti kérdések: a globalizáció és a városok

A globalizáció a posztmodern korban az egész világon többféle módon ható, összetett, olykor heves érzelmi felhangok kísérte, sok szempontból vizsgálható jelenség, amelynek – diszciplínától függően – számtalan definíciója, interpretálási lehetősége ismert. Csupán a társadalomföldrajzban olyan sokféle megközelítése ismeretes, hogy csak néhány – a témánk szempontjából fontosabb – definícióra tudunk kitérni. E definíciók egyike sem tekinthető kizárólagos érvényűnek; érvényességük relativitására jó példa, hogy egyes kutatók az említett jelenségekre általában nem is a globalizáció kifejezést használják, hanem például a hálózati társadalomét (*Castell, M. 2005*).

Enyedi György egyrészt a világgazdaság egységesülési folyamatának, az egypólusú politikai világrend kialakulásának, kulturális minták

és termékek világszerte történő elterjedésének, s alapvető átalakulásnak tekinti a globalizációt (*Enyedi, Gy. 2000*). *Cséfalvai Zoltán* szerint a globalizáció olyan társadalmi-gazdasági-politikai folyamat, amely során a Földön a földrajzi helyek és az ott tevékenykedő gazdasági, társadalmi és politikai szereplők közötti integráció megerősödik, annak földrajzi hatósugara kibővül. Ennek során a kölcsönös függési kapcsolatok is megerősödnek, globális gazdasági, társadalmi, kulturális és politikai hálózatok jönnek létre, és a különböző szereplők a globális folyamatoknak a lokális mindennapokra, és a lokális mindennapoknak a globális fogalmakra való változásait érzékelik (*Cséfalvai, Z. 2004*). *Smith, N.* a globalizációt leginkább olyan terjeszkedési folyamatként azonosítja, amelyet az Egyesült Államok és annak uralkodó osztálya visz végbe, és amelynek célja – a demokrácia, a szabadság eszméjének hangoztatásával – politikai és gazdasági hatalmának kiterjesztése az egész Földre (*Smith, N. 2005*).

A három, különböző álláspontot képviselő definícióban az a közös, hogy a folyamat hatótere az egész emberi világ, ill., hogy gazdasági és politikai jellegűnek tekintik a globalizációt. Viszont nem mindegyik meghatározásban szerepel például a világgazdaság vagy a világrend fogalom.

Több kutató nem a globalizáció fogalmát, hanem magát a globalizációs folyamatot határozza meg. Egyetértenek abban, hogy a globalizáció jelenségét és folyamatát különböző típusokra, összetevőkre lehet bontani (*Cséfalvai, Z. 2004*).

Munkánkban nem kívánunk a globalizáció valamelyik definíciója mellett állást foglalni, sem pedig a folyamatot meghatározni. A folyamat fennállására egyes jelenségek létezése alapján következtetünk. Így koncepciónk szerint a globalizáció szignifikánsan kimutatható, ha a rá utaló objektumok léteznek.

A globalizáció és a városhálózat kapcsolatát, kölcsönhatását egyre többen vizsgálják (*Barta Gy. 1998, Szirmai V.–Baráth G.–Bognár J. 2003*). A kölcsönhatás városi kísérőjelenségei, megnyilvánulásai rendkívül összetettek. Véleményünk szerint ezért ezeket eredményesen csak interdiszciplináris megközelítéssel lehet analizálni. Napjainkban a legtöbb ilyen jellegű tanulmány az említett komplexitás szellemében születik.

Néhány kutató nem a globalizáció városokon belüli megjelenésével, hanem főként a város(hálózat)nak a globalizációhoz hozzájáruló nemzetközi hatásával foglalkozik (*Taylor, P. J. 2004*). Mások nem az említett kölcsönhatást elemzik, hanem a globalizációnak a városokra kifejtett társadalmi-gazdasági hatását kutatják (*Udvarhelyi, E. T. 2002*).

A globalizáció városokra kifejtett legfontosabb hatásai között említhető, hogy a globalizáció korában a városok egyre több szállal kapcsolódnak a világméretű gazdasági, társadalmi-kulturális hálózatokhoz. A kapcsolódás hatására a városok gazdasága és társadalma is megváltozik. Legtöbbször fokozódnak a jövedelmi különbségek, a városok tere fragmentálódik, például a jövedelmi szegregáció alapján.

A fragmentáció szembetűnő példái a világszerte rohamos léptékben növekvő, egymáshoz többé-kevésbé hasonló zárt lakóközösségek, például lakóparkok (Glasze, G. 2006), ill. a rosszabb gazdasági helyzetűeknek lakóhelyet adó gettószerű városrészek (Castells, M. 2000). A fogyasztás és a posztmaterális értékek (pl. rekreáció, szórakozás) szerepe megnő, így a posztmodern városokban új fogyasztási és térhasználati minták, s ezek vizuális szimbólumai jelennek meg (Lukovich, T. 2005). Erőteljesen formálja a városi teret a globális gazdaság elemeinek léte is, és a globális fogyasztási minták szimbólumainak megjelenése a városi kereskedelemben (pl. üzletláncok).

A fordista jellegű tömegtermelés és fogyasztás válságára adott válaszként már az 1990-es években bekövetkezett a kereskedelmi szektor nemzetközi szintű és méretű integrációja, egységesülése (Nagy, E. 2005). A globális kultúra elemeinek, tartalmának megjelenése a hirdetésekben vagy a graffitiken is megemlíthető. Az eddigiekben említett okok miatt a városok belső szerkezete is megváltozik. Sok esetben a köztereket tematizálják, „fogyaszthatóvá” teszik a lakosok és a turisták számára, ill. egy részüket gyakorlatilag privatizálják. Nemcsak a magánosított tereket, de a köztereket is egyre nagyobb mértékben tartják ellenőrzés (pl. térfigyelő rendszerek) alatt (Cutberth, A. R. 1995).

Alkalmazott módszerek

Elemzésünk során kétféle módszert alkalmaztunk. A globalizációs jelenségeket a településhierarchia különböző szintjein elemeztük, ezért Szeged, Békéscsaba, Makó és Mórahalom városokban folytattunk kutatásokat. Ez a „mintaválasztási módszer” lehetővé tette, hogy ellenőrizzük a globalizációs hatások diffúziójával kapcsolatos hipotézisünket (a globalizációs hatások fokozatosan jelennek meg a magyar településhierarchia különböző szintjein, mégpedig oly módon, hogy a felsőbb szinteken ezek a hatások gyakoribbak és erőteljesebbek, míg az alsóbb szinteken esetlegesen ritkábbak.) Az, hogy alföldi városokat választottunk, egyben azt is jelentette, hogy sajátos fejlődéssel és településszerkezettel rendelkező városokat vizsgáltunk. Ezáltal lehetőségünk nyílt arra,

hogy a sajátos alföldi városkép globalizáció okozta változásaira is rámutassunk.

Mivel a kérdéseink többsége nem számszerűsíthető választ kíván, így egyértelműen kvalitatív kutatási módszert kellett választanunk. Vizsgálatunk során a megfigyelés és a vizuális elemzés módszerét alkalmaztuk. Megfigyelőként a „teljesen megfigyelő” szerepbe helyezkedtünk. Módszerünk – a megfigyelés egyik típusa – a vizuális elemzés napjainkban ritkán alkalmazott módszer a magyar geográfiában, azonban korábban gyakran használták a kutatásokban, míg a „nyugati” társadalomföldrajz, ill. városkutatás egyik népszerű és gyakran alkalmazott kutatási módszere napjainkban is. (Letenyei I. 2004) Napjainkban a településföldrajz is alkalmazza a vizuális megfigyelésen alapuló kataszterek készítését. (Csapó T. 2004)

Vizsgálati terepnek azokat a külsterületeket választottuk ki a városokon belül, amelyeknek előzetes ismereteink, ill. a várostérképek alapján feltételezhető volt a globalizációs hatások jelenléte. Ilyen területek tipikusan az egyes városokba vezetőforgalmas útvonalak menti területek, ill. a belvárosi területek. A megfigyeléseket 2006. júliusában végeztük. A terepi megfigyeléskor a regisztráció során jegyzeteket készítettünk az egyes globalizációs jelenségekről, amelyeket fényképekkel és hangjegyzetekkel dokumentáltunk, majd települési térképeken rögzítettünk. A regisztrációt követően a tapasztalatokat összegeztük, a fényképek és a regisztrációs adatlap segítségével tematikus térképeket készítettünk.

A vizsgálat során – hipotézisünk alapján – globalizációs jelenségnek, ill. hatásnak tekintettük a fogyasztás tereit (multinacionális cégek, üzletláncok megjelenése, különös tekintettel a „plázákra”, tematikus parkokra és bevásárlóközpontokra), a termelés tereit (pl. ipari parkok), a globális kultúra térbeli megnyilvánulásait (pl. hirdetések, graffitik). A felmérések kvalitatív jellegéből adódóan nem katasztereket készítettünk a globalizációs hatásokról, nem rögzítettük az összes globalizációs jelenséget, hanem a legtipikusabb példákat ragadtuk ki, ill. a leglényegesebb folyamatokat igyekeztük meghatározni. (Babbi, E. 2000, Héra, G.–Ligeti Gy. 2005, Mason, J. 2005). Így az általunk készített tematikus térképek sem pontos képei, hanem sokkal inkább modelljei a globalizációs hatásoknak.

A multinacionális kereskedelmi láncok kiskereskedelemre gyakorolt hatásának vizsgálatokor – egy esettanulmányon keresztül – a szegedi Tesco áruház környezetére gyakorolt hatását elemezzük. E bevásárlóközpont kiválasztását több tényező is indokolja. Egyrészt a Tesco volt az első igazi lakossági bevásárlóközpont Szegeden (így hatásai hosszabb távúak), másrészt ez az egyetlen olyan általános fogyasztási cikket

árusító hipermarket, mely beépült a város szövetébe, mivel lényegében egy laza beépítésű, lakótelepi panellakásokból álló városrész és egy hagyományos, 1-2 szintes családi házas-polgárházias beépítésű városrész között létesült egy korábban „zöld” területen. (1. ábra) Az áruház bejárati frontja és parkolója közvetlenül a forgalmas, helyi tömegközlekedéssel jól elérhető Rókusi körútra néz, melynek túloldalán 10 emeletes házakból álló lakótelepi háztömbök helyezkednek el. Az áruház hátulja közvetlenül zöldterülettel érintkezik, azonban mögötte, a „Franciaahögyön” lakópark épül. (1. kép) Az áruház két oldalán folytatódnak a lakótelepi, paneles beépítésű városrészek: Új-Rókus és az Északi városrész. (2. kép)

Szintén egy lakótömbnyire fekszik a Kossuth Lajos sugárút is, amely a város legfontosabb bevezető útvonala Budapest felől, kiváló tömegközlekedéssel, mivel itt fut az 1-es villamos vonala. Ezekből adódóan az áruház vevőkörének jelentős része közel él a bevásárlóközpontozóhoz, ill. annak környéke jól el volt (és van) látva üzletekkel, így az áruház hatása itt tanulmányozható leginkább¹. (1. ábra)

Előzetes empirikus felmérések alapján feltételezhető, hogy a Tesco környékének lakossága napi bevásárlásainak nagy részét is a Tescóban bonyolítja², az áruház részévé vált a Rókus és az Északi városrész napi életritmusának.

A bevásárlóközpont környékbeli kiskereskedelemre gyakorolt hatását az üzlettulajdonosokkal és/vagy üzletvezetőkkel kitöltetett kérdőív segítségével vizsgáltuk. A kérdőívben rákérdeztünk az üzlet típusára, létrejöttének idejére, az üzlet forgalmának változására, a Tesco miatt bezárt egységekre, a Tescóhoz való üzleti attitűdre³. A vizsgált terület a Tescótól mért hozzávetőlegesen 1 km-es sugarú körön belül fekvő városrészre terjedt ki. Ez nagyjából megegyezik a Kossuth Lajos sugárút – Rókusi Pályaudvar – Csongrádi sugárút – Berliini körút által határolt területtel, s amely magába foglalja Új-Rókust, az Északi Várost és Rókus egy részét. A vizsgált területet – a közlekedési viszonyok miatt – kiterjesztettük Makkosháza városrész egy részére is. (1. ábra) A vizsgálatba mind a körutak, mind a sugárutak mindkét oldalán elhelyezkedő üzleteket bevontuk, mivel – feltevésünk szerint – a határok nem a fő városi útvonalak középvonalában húzhatók meg. A kérdőívezést terepbejárással, a multinacionális bevásárlóközpontok marketingosz-

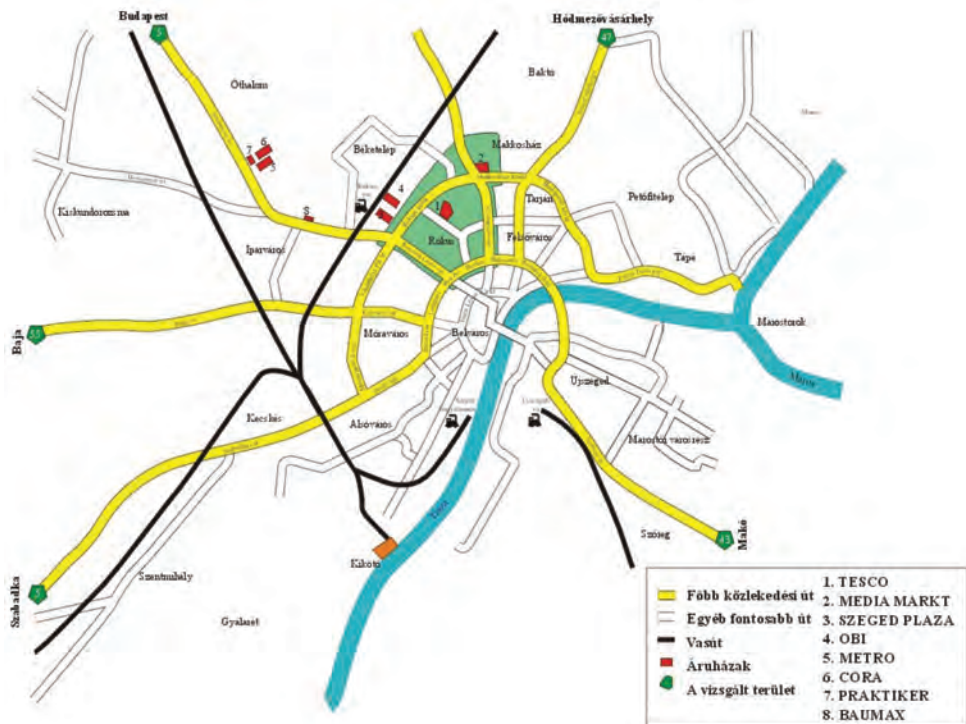
¹ A többi, általános fogyasztási cikket árusító bevásárlóközpont a város szélén, a külterülethez közel fekszik, körülöttük így nincs lakosság, sem bolthálózat.

² Ezt igazolja, hogy a legtöbb Tesco hipermarkettől eltérően évek óta kis tételű, kézikosaras bevásárlásra is módja van a vevőknek, nem kell feltétlenül bevásárlókocsit használniuk.

³ A felmérést előzetesen kiképzett kérdezőbiztosok (az SZTE TTK Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszékének oktatói, PhD és nappali tagozatos hallgatói) végezték.

tályaival folytatott telefonos és személyes interjúkkal, továbbá internetes tájékozódással egészítettük ki.

1. ábra: A vizsgálati terület Szegeden belül (szerk.: Boros L.–Pál V.)



Eredmények

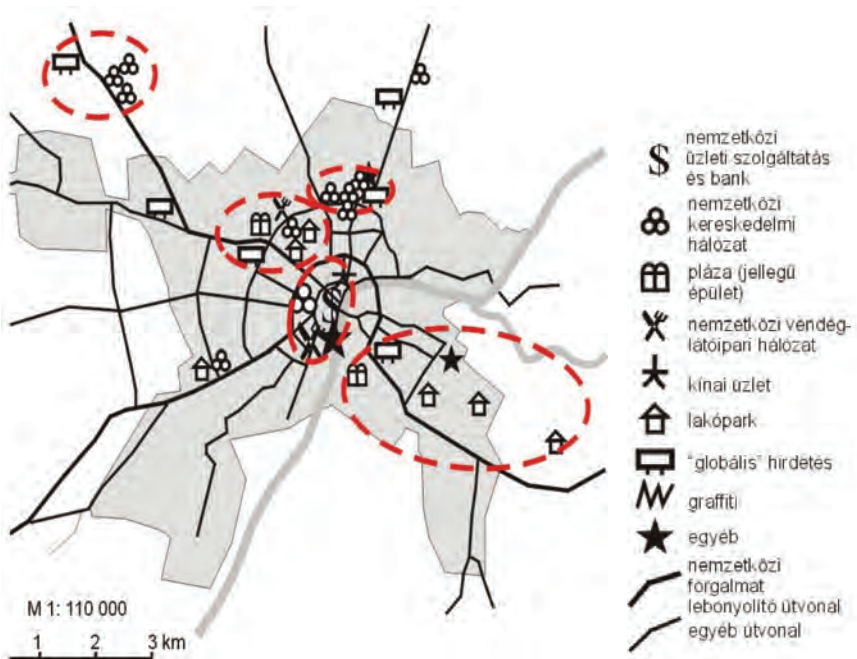
Korábbi tanulmányunkban/vizsgálatunkban arra az eredményre jutottunk, hogy a városokban megfigyelhető globalizációs jelenségek eltérő módon és intenzitásban vannak jelen a településhierarchia egyes szintjein levő városokban. Ezek a leghomogénebb módon a régióközpontban figyelhetők meg, ahol halmazokat alkotnak. A megyeszékhelyen amellet, hogy a jelenségek ritkábban vannak jelen, zónákba rendeződnek (3., 4. kép), a középvárosban, különösen a városközpontban kyszámúak és koncentráltak (5. kép), míg a kisvárosban sporadikusak (6. kép).

Mindemellett hangsúlyozzuk, hogy e szabályszerűségek első sorban dél-alföldi relációban értelmezhetők, s szükséges figyelembe venni az egyes települések sajátos helyzetét (általános társadalmi-gazdasági fejlettségét), s történelmi pályáját is. A következtetések így

nem minden esetben igazak minden hasonló hierarchiaszintű magyar városra (Boros L.–Hegedűs G.–Pál V. 2006).

Szegeden a globalizáció sok helyen fejti ki hatását. Egy korábbi vizsgálatunkban arra az eredményre jutottunk, hogy az általunk a globalizáció jelenségeinek tekintett objektumok térbeli megoszlását tekintve nem lehet egységes zónákat lehatárolni, bár bizonyos gócpontok, halmazok meghatározhatók. A megfigyelések alapján öt ilyen előfordulási halmaz különíthető el: a Belváros, Szeged Rókus és Makosház városrészek, a Budapesti út kivezető szakasza, és Újszeged. A legintenzívebb és a legsokfélekébb hatás a belvárosban és a város északi, északnyugati részén, főleg a Budapest felé vezető útvonal mentén figyelhető meg (2. ábra).

2. ábra: A globalizáció tipikus megnyilvánulási formái Szegeden
(szerk.: Hegedűs G.)



Az egykori iparterületek funkcionális átalakulása elsősorban a külső városrészekben hordoz magában globalizációs hatásokat. Szeged esetében ez ritkán jelenti a szokásos „csavarhúzó” iparágak, összeszerelő üzemek, sokkal inkább valamilyen szolgáltatás megjelenését (bevásárlópontok, szakáruházz-láncok, irodaházak).

Az 1990-es évek második felétől Szegeden megindult a lakóparkok építése. Ezek létesítése gyakran a beépített területek funkcióváltását is jelentette: általában temető, vagy laktanya helyén létesültek, a város belterületén lévő zöldterületeket foglalva el. Általános hazai sajátosságnak tekinthető, hogy a lakóparknak nevezett területek inkább modern lakótelepeknek számítanak, mind a minőség, mind a beépítettség tekintetében.

A szegedi lakóparkokról összességében elmondható, hogy megjelenésük (létük) egyértelműen követi a nemzetközi és hazai trendeket. Szintén igazodik a globalizációs trendekhez a szegregálódásra törekvés (7. kép), a közterek és magánterek közti konfliktus, ugyanakkor eltér a nemzetközi folyamatoktól a sűrű beépítettség jelleg, a vélhetően alacsonyabb építési, kivitelezési minőség, valamint többnyire a környezettől kerítéssel való leválasztás és a lakópark nyújtotta külön szolgáltatások hiánya.

A Szegedre vezető utak mentén több helyütt is intenzíven megjelennek a globális hirdetési minták, legerősebben a Budapest felé vezető 5-ös számú főútvonal mentén. A 43-as számún Deszk és Szőreg között alig található multinacionális cégekre utaló hirdetések, táblák. Az említett főút Szőreg és Szeged közötti szakaszán már némileg több van belőlük, de még mindig csak sporadikus elterjedésűek. A 47-es számú főúton – az 5-ös számú főúthoz képest – kevesebb a hirdetőtábla, és csak autószalonok, benzinkutak képviselik a globális vállalatokat. Mindenesetre a főúton Szeged felé haladva, a Körtöltés előtti emelkedőnél egymás mellett több, nagy felületű, globális jellegű hirdetés is található.

A József Attila sugárút és a Makkosházi körút sarkán a Kossuth Nyomda épületét alakítják át „a város legnagyobb bútoráruházává”. A Makkosház panelnegyed déli határán, a Makkosházi körúton a Media Markt áruházat, a Penny Marketet, és a Lidl-t magában foglaló nemzetközi üzletlánc sor található. (8. kép)

A graffiti-kultúra Szegeden már igen korán megjelent, s jelenleg is a város számtalan pontján feltűnik. Bár kutatásunkban egyértelműen globalizációs hatásként értékeltük megjelenését, egyes kutatók (egyetértve a graffiti-kultúra globális gyökereivel és terjedésével) hangsúlyozzák annak szubkultúrához köthető antiglobalizációs üzenetét. Ez azt jelenti, hogy a városlakók egy csoportja a városkép formálásának egyetlen „civil” módját látja ebben, ellensúlyozva a globális térformálási technikákat (pl. hirdetések).

A graffitik szegedi előfordulását nem térképeztük, mivel már több kutatás foglalkozott ezzel, így ezek eredményeire hivatkozunk. A graffitik Szegeden igen nagy számban fordulnak elő, a többi, általunk vizsgált várostól nagyságrendileg eltérő mértékben. Térbeli elhelyezkedésük rend-



1. kép: A szegedi Tesco és környéke, háttérben az épülő lakópark



2. kép: A Tesco tágas parkolója, háttérben a Rókus és az Északi városrész lakótelepei



3. kép: Átalakuló hajdani szocialista városi áruház Békéscsabán



4. kép: Az önkormányzat által szociális bérlakásokként létrehozott, mégis magas presztízsű Erzsébet lakópark Békéscsabán



5. kép: Befektetőkre váró, ipari parknak kijelölt terület Makón



6. kép: Amerikai típusú sorházas beépítésű társasházak Mórahalom szélén



7. kép: A szegedi Harmónia lakópark, amelynek egyes részein az elzárkózás jelei figyelhetők meg



8. kép: A panelnegyed, az üzletláncok (Media Markt, Penny Market, Lidl) és a modern kommunikáció (T-Mobil torony) együttese Szegeden, Makkosház városrészben



9. kép: A szegedi belváros a kiszoruló szocializmus kori, revitalizálódó dualizmus kori, és újonnan megjelenő globalizációs elemekkel



10. kép: Gyorsétterem a szegedi belvárosi sétálóutcán (Kárász utca)



11. kép: Mórahalmi társasház



12. kép: A szegedi bevásárlóközpont belseje

kívül sajátos: a fő területük a panelvárosrészekben, a forgalmas útvonalak (elsősorban sugárutak) mentén, forgalmi csomópontoknál (városi decentrumok), a vasút környékén található. Ugyanakkor szinte teljesen hiányoznak a belvárosból, a kertvárosokból és a villanegyedekből. (Liszka P. 2006) (9-11. kép).

Mint ahogyan korábban említettük, a belvárosban a legintenzívebb a globalizációs hatások megjelenése. Véleményünk szerint építészeti, a kereskedelmi hálózatok vagy a globális vizuális hatások megjelenésében is felfedezhetők a globalizáció hatásai. Átalakult a kereskedelem is: részben a hipermarketek hatása miatt a korábban itt található üzletek bezártak, és helyükön többnyire magasabb igényeket kielégítő szolgáltatásokat nyújtó, ill. minőségi termékeket árusító üzletek nyíltak. (12. kép).

Nemzetközi kereskedelmi láncok Szegeden

Az 1990-es évtized nagy változásokat hozott Szeged kereskedelmében. A kereskedelmi egységek száma robbanásszerűen nőtt, majd néhány évvel később megjelentek a multinacionális cégek által üzemeltetett bevásárlóközpontok, a márkakereskedések és az üzletláncok is. A szegedi lakótelepi övezetekben különösen az ún. „garázsüzletek” terjedtek el, melyek alapvető szerepet töltöttek be a korábban ellátatlan területeken, és „közelebb vitték” a kínálatot a fogyasztókhoz. Népszerűségüket fokozta hosszú és rugalmas nyitvatartási idejük. Sikereségük ellenére e boltok gyakran mentek tönkre, cseréltek gazdát, vagy váltottak profilt, mivel tetemes részüket tapasztalat és tőke nélküli kényszervállalkozásként üzemeltette tulajdonosuk. Az általános vélekedés szerint éppen ezek a vállalkozások voltak a legnagyobb vesztesei a hipermarketek megjelenésének.

Magyarországon a multinacionális tulajdonban lévő kereskedelmi egységek az 1990-es évek közepéig a fővárost, és a nyugat-dunántúli régiót részesítették előnyben. Az 1990-es évek első felében főként kisszámú, korábban állami tulajdonban lévő társaságot privatizáltak, és a zöldmezős beruházások nemigen voltak még jellemzőek. Az egyéb vidéki központokban csak késve, főként a nagyobb városok központjaiban jelentek meg a befektetések, melyek térbeli terjedése alapvetően hierarchikusan ment végbe. 1997-től gyorsult fel – főként az ország gazdaságának és a lakosság vásárlóereje növekedésének hatására – a multinacionális társaságok számának gyarapodása, amelyek főként zöldmezős kereskedelmi nagyberuházásokat valósítottak meg. Ettől kezdve a hipermarket lett a legsikeresebb új kereskedelmi forma hazánkban (Nagy, E. 2005).

A multinacionális, általános bevásárlóközpontokat (hipermarketeket) létrehozó cégek Szegeden 1996-ban jelentek meg. Az első bevásárlóközpont, a német tulajdonú Metro (Metro Holding Hungary Kft.) 1996 márciusában nyitotta meg kapuit. A városba vezető 5-ös számú főút mellé, Szeged szélére települt áruház (1. ábra) fő profilja eredetileg a nagykereskedelem volt, azaz a környékbeli kiskereskedők áruellátása. Ennek a profilnak megfelelően a vásárlást értékhathárhoz kötötték, s cégeket vagy egyéni vállalkozókat szolgáltattak ki. A bevásárlóközpontok iránti óriási igényt jelezte a határon túlról érkező vásárlók és a „szabályokat kijátszani”⁴ próbáló hazai lakossági vásárlók magas száma.

A brit tulajdonú Tesco (Tesco Global Áruházak Rt.) 1998-ban nyitotta meg Szegeden a város első „igazi” hipermarketjét, mely az országos Tesco hálózaton belül is az elsők közé tartozott. A lakótelepi és tradicionális városrészek közé beékelődő áruház a potenciális fogyasztópiac közelébe települt. Nagy előnyt jelent, hogy sem minimum vásárlási kötelezettség, sem vásárlói kártya nincs, s az áruház a nap 24 órájában nyitva tart.

Az országoként *franchise* rendszerben működő Cora áruházat Szegeden a Magyar Hipermarket Kft. hozta létre 1999 novemberében. A bevásárlóközpont a Metro áruház közvetlen szomszédságában fekszik, távol a város sűrűn lakott területeitől. Profilja és vásárlói célcsoportjai megegyeznek a Tescóéval, azzal a különbséggel, hogy – elhelyezkedéséből adódóan – a napi bevásárlók aránya alacsonyabb. Ennek ellensúlyozására a nyitvatartási időben saját helyi autóbuszjáratot üzemeltet.

Az általános bevásárlóközpontok mellett a város kereskedelmére a külföldi tulajdonú szakáruházláncok is hatással vannak. Az első ilyen jellegű áruház Szegeden a barkácscikket árusító, német tulajdonban lévő OBI (Bauwelt Kft., OBI Áruház) volt, melyet igen korán, 1993-ban hoztak létre. 1995-ben nyílt meg az OBI-hoz hasonló profillal rendelkező, osztrák tulajdonú BauMax (Bau-Max Magyarország Rt.). A Metro érdekeltségi körébe tartozó Praktiker volt a sorban a harmadik; az előzőekkel megegyezően barkácsáruház. A német tulajdonban lévő MediaMarkt (Media Markt Satun Holding Kft.) az eddigiektől eltérően szórakoztató elektronikai készülékeket és háztartási gépeket forgalmaz, 2000 novemberétől fogadja a vásárlókat.

A bevásárlóközpontokkal együtt szokták említeni a Szeged Plazát (Plaza Centers Magyarország), noha ezt csak működésének multinacionális jellege indokolja (francia tulajdon). A többnyire *franchise* üzleteknek helyet adó szórakoztató és kereskedelmi központ

⁴ Ilyen próbálkozás volt a vásárlói kártya kölcsönadása, vagy családi/baráti összefogás az értékhár kikerülésére.

2000 májusában nyílt meg Szegeden: nem tekinthető sem klasszikus értelemben vett bevásárlóközpontnak, sem szakáruháznak. Bizonyos értelemben a Szeged Plaza is „áldozatává vált” a bevásárlóközpontoknak; hozzávetőlegesen 2 éves működés után bezárt az itt működő Match áruház, és a helyén azóta sem nyílt új élelmiszerüzlet.

A Szeged Plaza jelenleg a város egyetlen szórakoztató komplexuma, amely kedvező közlekedésföldrajzi helyen (az Izabella híd lábánál, a Kossuth Lajos sugárút kivezető szakaszánál) létesült. A parkosítása nem tekinthető kielégítőnek. Az Izabella híd lejárójánál, a Szegedi VSE pályájának betonkerítésén egymás mellett sok hirdetőtábla van, amelyek egy része globális termékeket reklámoz.

Újszegeden, az egykori vasúti híd hídfőjénél a Heavytex nevű szövőgyárat lebontották, a helyén épül fel az Europark nevű, kereskedelmi központ, és irodákat is magában foglaló ingatlan. A mintegy 20 hektáros terület beépítése a Temesvári körút létesítményig való meghosszabbításával jár együtt. A területet nagyban felértékeli, hogy itt épül majd az Újszegedet a belvárossal összekötő a tervezett közúti híd.

A termékeit igen olcsón kínáló Lidl 2004-ben, ill. 2005-ben nyitotta meg két üzletét fajlagosan alacsony, de abszolút értékben nagy vásárlóerővel rendelkező városrészekben (Makkosháza lakótelepen, ill. Móravároson).

2006-ban, és 2007-ben a multinacionális vállalatok tovább folytatják terjeszkedésüket Szegeden. A Tesco újabb, kisebb szupermarketeket nyitott a már említett Makkosház lakónegyed déli részén (a Lidl és a Penny Market üzletéhez igen közel), ill. Szeged belvárosában, egy korábbi bútóruház-lánc helyén. Úgy tűnik, a multinacionális kereskedelmi egységek versenyében a megfelelő helyszín kiválasztása továbbra is igen fontos.

A tervek szerint egy németországi székhelyű bevásárlóközpont-lánc a közlekedési szempontból ugyancsak jó helyen fekvő, Nagykörút melletti kendergyár helyén, Rókus-Móravároson építi meg a gyár teljes lebontásával itteni egységét (Árkád bevásárlóközpont). Ebben a városrészben már sok termelőüzem zárt be, és adta át kereskedelmi, vagy igazgatási tevékenységeknek helyét.

A városban a „multik” telephelyválasztását a rendelkezésre álló szabad földterület (vagy esetleg korábban eltérő jellegű, nem jelentős költségekkel átalakítható üzlet), a jó megközelíthetőség (személygépkocsi, tömegközlekedés), a vásárlóerő (városi és városrészi szinten), és a konkurencia mellé település, ill. a lokalizációs előnyök (*localization economies of scale*) kihasználása befolyásolhatja leginkább.

A szegedi Tesco áruház hatása környezete kiskereskedelmére

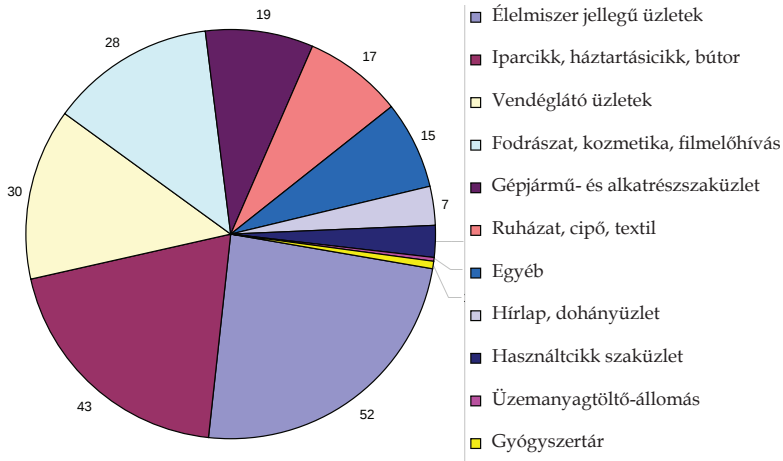
Mint azt már korábban kifejtettük, hogy elsősorban fekvése, és a város kereskedelmében betöltött szerepe alapján választottuk a Tesco áruházat az esettanulmányunk tárgyának. Vizsgálatunknak ebbe a részébe 218 üzletet vontunk be, mely kis híján lefedi a terület teljes bolthálózatát⁵. Az eladótér méretét tekintve a legnagyobb csoportot a kis üzletek képezik; körülbelül 40% tartozik ide. Meghaladja a 30%-ot azoknak a boltoknak az aránya, amelyek a Tesco Szegedre érkezése után nyitottak⁶ és 136 egység létezett a ma is működők közül az áruház nyitása előtt is. A bolthálózat típusmegoszlására nézve meglehetősen koncentrált; 8 kategória tömöríti az üzletek több, mint 2/3-át. Legmagasabb arányt az élelmiszerüzletek képviselik, majd azok az egyéb szolgáltatások következnek, amelyek a Tescóban is megtalálhatók (fodrászat, kozmetika, filmelőhívás). Csak ezt követik az egyéb, máshova nem sorolt iparcikkek. Közel azonos a gépjárműalkatrész-szaküzletek, az elektromos háztartási eszközöket árusító boltok és a ruházati szaküzletek száma (10–15 darab). Relatív sok a kocsma is: 14 található a Tesco 1 kilométeres körzetében. Érthetően magas az egyéb kategória aránya, hiszen minden máshova be nem sorolható egység e kategóriába került. A fennmaradó 1/3 erősen szegmentált, az egyes kategóriákat 1–6 üzlet képviseli. Például mindössze 1 gyorsétterem, 1 étterem, 2 cukrászda áll az itt lakók rendelkezésére. (2. ábra)

Az üzlettípusok csoportosítása alkalmat teremt az egymáshoz közel álló tevékenységek összevonására, amely kiküszöböli a széttagoltságból származó elemzési nehézségeket. A 218 egység nagy része az „egyéb fogyasztási cikket árusító üzlet” kategóriába került, azonban nem sokkal kisebb arányt képviselnek az „élelmiszerüzletek” sem. Ezekhez képest mind a „műszaki jellegű üzletek”, mind a „vendéglátással” foglalkozó egységek száma és aránya elmarad. A legkisebb arányban azok az üzletek fordulnak elő, melyek olyan egyéb szolgáltatást nyújtanak, amelyek a Tescóban is megtalálhatók (fodrászat, kozmetika, fotólabor). (3. ábra)

⁵ A területen fekvő, de a vizsgálatba be nem vont egységekről a következő okok miatt nem készült kérdőív: válaszmegtagadás, nem volt elérhető kompetens válaszadó, huzamos zárva tartás, nem volt egyértelműen azonosítható a profil.

⁶ Továbbiakban „új üzletek”.

2. ábra: A vizsgálatba bevont egységek üzlettípusonkénti megoszlása
(szerk.: Boros L.–Pál V.)



3. ábra: A vizsgálatba bevont egységek területi elhelyezkedése
(szerk.. Boros L.-Pál V.)



Az üzletek nagyobbik hányada a sugárutak és körutak mentén, területileg igen koncentráltan helyezkedik el. Ugyanakkor a körutak és sugárutak által határolt lakótömbök belsejében igen kevés üzlet helyezkedik el. A koncentrációs folyamaton belül megfigyelhető „csomópontok” kialakulása, azaz egy-egy tömb- vagy sorház több üzletet is tömörít, mintegy kereskedelmi gócponttá avatva e lakóházakat. A legnagyobb ilyen kereskedelmi góc a Csongrádi sugárút középső szakaszán, a Rózsa és a Kecskeméti utca közötti szakaszon alakult ki. A második legfontosabb Makkosháza városrészben, a Media Markt közelében található, míg a harmadik legjelentősebb a Rókusi körúton jött létre a Tesco és a Kossuth Lajos sugárút közti térségben. Kiemelendő a Párizsi körút és a Csongrádi sugárút találkozásánál kialakult gócpont, amely a választokok alapján stabil forgalommal rendelkezik. (4. ábra) Végezetül kisebb tömörülés jött létre a Kossuth Lajos sugárúton a Damjanich és a Tavasz utca között is.

Az élelmiszerüzletek egyenletes elhelyezkedést mutatnak, kivéve a Tesco közvetlen környékét, ahol kisebb számban fordulnak elő. (Itt említene meg szűnt élelmiszerüzleteket a legnagyobb számban.) Megfigyelhető, hogy a műszaki jellegű üzletek szinte kizárólag a főbb közlekedési útvonalak mentén fekszenek, és leginkább a kereskedelmi gócpontokban (Kossuth Lajos sugárút, Csongrádi sugárút) találhatóak.

A legegyszerűsebb eloszlást és legkevesebb területi különbséget mutató boltok az „egyéb fogyasztási cikkek” árusító egységek. Az egyetlen kiemelhető tényező ezekkel kapcsolatban is az, hogy a közlekedési útvonalak nagy jelentőséggel bírnak az elhelyezkedésükben. A kérdőívekre adott válaszok alapján összességében megállapítható, hogy a Tesco megnyitásának Szegeden nem volt olyan egységesen erős negatív hatása a környék kiskereskedelmére, mint amennyire az a közgondolkodásban és a médiában gyökeret vert, azaz a boltok többsége nem ment tönkre, s az áruház nem hozott létre maga körül „vállalkozási sivatagot”.

Ugyanakkor a bevásárlóközpont megjelenése számos folyamatot indukált. A hatások leginkább a kereskedelmi forgalom változásával mérhetőek. A 218 üzletből 136 létezett a jelenlegi formájában a Tesco megjelenése előtt is. Értelemszerűen a forgalom változását csak ezeknél lehet regisztrálni. A 136 üzletből 82-ben a forgalom nem változott, vagy nőtt az áruház nyitása óta, s csupán kisebb hányaduknál (54 egység) érzékelnek a tulajdonosok forgalom-csökkenést. Ugyanakkor a legerősebb visszaesés az élelmiszerek, a műszaki cikkek és a különféle egyéb fogyasztási cikkek kategóriájában figyelhető meg, ahol a Tesco erős

4. ábra: vizsgálatba bevont egységek forgalomváltozása (szerk.: Boros L.–Pál V.)



konkurenciát jelent⁷. Nem deríthető ki, hogy az a 82 üzlet, amely a Tesco megnyitását megelőzően nem létezett mai formájában, új egységnek vagy – a tönkremenetel következtében – átalakult boltnak számít-e?

A fenti forgalomcsökkenések alapján ez utóbbi valószínűsíthető: azaz létezik fluktuáció, amelyet a Tesco (és a többi bevásárlóközpont) konkurenciája okoz. Ezt támasztja alá, hogy megszűnt üzleteket is a profiloknál említenek legtöbbször. Ugyanakkor a bezárt boltok nem maradnak kihasználatlanok, mert azokon a helyeken, ahol emlékeznek üzletmegszűnésre, jelenleg nem találunk elhagyott üzlethelyiséget⁸. A válaszadók többnyire azokra a helyekre tették az ilyen boltokat, ame-

⁷ A válaszok alapján a műszaki cikkek esetében a Tesco jelentette konkurenciát erősíti a vizsgált területen található Media Markt. Ezt az állítást igazolja, hogy a 9 elektromos háztartási cikket forgalmazó szaküzletből 6-nál említettek forgalomcsökkenést.

⁸ A megszűntként aposztrofált egységek száma a kérdésnél nem mérvadó, mivel több válaszadó is említheti ugyanazt az üzletet. (A megszűnt boltok helyét pontosan szinte senki sem tudta megjelölni.)

lyek jelenleg is kereskedelmi gócként funkcionálnak (Kossuth Lajos sugárút, Rókusi körút, Csongrádi sugárút, Párizsi körút). A véglegesen megszűnt üzletek többsége a Tesco közvetlen környékén található (4. ábra), s ezek többsége élelmiszeripari vagy vegyes iparcikk profillal rendelkezett. (3. kép) Ez alapján megállapítható, hogy a Tesco negatív hatása egyenes arányban áll a távolsággal. Figyelemre méltó azonban, hogy a megkérdezettek közel kétharmada (137 üzlettulajdonos) nem tudott megszűnt üzletről.

A stabil forgalmú üzletek többnyire a Tescótól távol fekvő kereskedelmi gócpontokban találhatók (különösen figyelemre méltó Párizsi körút és a Csongrádi sugárút találkozásánál fekvő tömörülés). Emellett a vizsgált terület belsejében, a kereskedelmileg rosszabbul ellátott (kisebb boltsűrűséggel rendelkező) területekre jellemzőek a stabil forgalmat bonyolító egységek. Csekély számban, de előfordulnak olyan boltok, amelyek növelni tudták a forgalmukat az áruház nyitása óta. Ilyen üzletek kizárólag a Tescótól távol találhatók.

Nem, vagy alig érintette a forgalom visszaesése a vendéglátóhelyeket és a kereskedelmen kívüli szolgáltatásokat. Ez utóbbi az eltérő célközönséggel, a távolsággal és az ilyen szolgáltatások iránti magas igényrel magyarázható. Valószínűsíthető, hogy a kis üzletek visszaszorulását lassította a lakossági fogyasztás utóbbi években tapasztalható növekedése is.

A jövőre nézve a válaszadók $\frac{3}{4}$ -e bizakodó, azaz nem tart a bevásárlóközpontok kihívásától. Véleményük szerint előnyt jelent számukra a Tescótól eltérő profiljuk, de sokan tartják fontosnak a stabil vevőkört, a vásárlókkal való közvetlen kapcsolatot, a magasabb minőséget és a szakszerű terméktanácsadást is. Több válaszadó említette a rugalmasságot, az igényekhez alkalmazkodó profilváltoztatást. Esetenként egymástól távol álló tevékenységek jelennek meg egyazon üzleten belül. (Az alacsony rezsiköltségek elsősorban a kis alapterületű, és kevés alkalmazottat foglalkoztató üzleteket teszik alkalmassá a piachoz való alkalmazkodásra.)

Meg kell azonban jegyeznünk, hogy azokat aggasztja leginkább a Tesco konkurenciája, akik a forgalomcsökkenésben és üzletmegszűnésben legerősebben érintett élelmiszer- és egyéb fogyasztási cikkek kereskedelmével foglalkoznak. Nincs jelentős különbség a tekintetben, hogy az árverseny, vagy a bevásárlóközpontokat előnyben részesítő vásárlói attitűd miatt tartanak a hipermarkettől, mindkét okot hasonló arányban jelölték meg.

A felmérés során kiderült, hogy a Tesco nonstop nyitva tartásával nem tud (és nem is akar) senki versenyezni. A felmért egységekből mindössze 4 tart éjjel-nappal nyitva, de ebből kettő kocsma, amely semmilyen tekintetben sem versenytársa az áruháznak.

Szeged viszonylag kis méretéből és népességszámából adódik, hogy az áruház nyilvánvalóan nem csak a közvetlen környékén hat, hanem az egész városra, sőt a környező településekre is. Az üzletház építéskor fontos tényező volt az államhatár közelsége is, azaz számítottak a szerbiai és romániai vásárlókra is. A vizsgált területen nemcsak a Tesco hatása érvényesül. Ennek oka szintén a város mérete, és az, hogy a szegedi bevásárlóközpontok térben koncentrálnak, így erőteljes átfedés van a „vonzáskörzetükben”.

Összességében a vizsgált hierarchiaszintek mindegyikén találtunk globalizációra utaló jeleket. Azokban a városokban, ahol tömegesen fordulnak elő, ott zónaszerűen vagy halmazos előfordulásban jelennek meg. A zónaszerű megjelenés tipikus példája Békéscsaba, a halmazos előfordulás pedig Szegedre jellemző. Makón kevesebb a megfigyelt globalizációs jelenség, és ezek koncentráltan, főként a városközpontban jelentkeznek. Móráhalom több szempontból is atipikusnak tekinthető. Mint város, rövid történelmi múltra tekint csak vissza, kisebb a lélekszáma, s ezen kívül az általunk említett három városfejlődési szakaszból az első - mivel a dualizmus idejében nem volt még önálló település - teljesen hiányzik. A városban csak kezdeti kifejlődésben érhetőek tetten a globalizációs jelenségek, melyek térben nem koncentrálnak a település egyetlen részén sem.

A Tesco hatása a környezetében fekvő kiskereskedelmi egységekre ellentmondásos. Egyrészt lényegesen kevesebb üzlet ment tönkre miatta, mint amennyit a közgondolkodás feltételez, azonban az élelmiszerkereskedelemben a tönkremenetel nagyobb arányú volt. Másrészről a környék kiskereskedői alkalmazkodtak a piaci kihíváshoz, és változatos piaci technikákkal fenn tudnak maradni, nem érzik konkurenciájuknak a bevásárlóközpontot, sőt nagyobb részük optimistán tekint a jövőbe. Vitathatatlan, hogy összefüggés tapasztalható a Tescótól való távolság és a negatív hatások erőssége között. Minél távolabb fekszik egy üzlet a hipermarkettől, annál kevésbé csábítja el a vevőkörét a Tesco. Az áruház közvetlen környékén sokkal nagyobb kihívás éri az üzleteket, különösen az élelmiszerboltokat.

Irodalom

- BABBIE, E. 2000. A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. – Balassi Kiadó, Budapest. 704 p.
- BARTA GY. 1998. Nemzetköziesedés, globalizáció, nemzetközi városok. – In: GLATZ F. (szerk.): Budapest – nemzetközi város. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai Kutatások a Magyar Tudományos Akadémián, MTA, Bp., pp. 13–25.
- BOROS L.-HEGEDŰS G.-PÁL V. 2006. Globalizációs hatások alföldi városainkban – a városszerkezet és a településkép átalakulása. – A III. Magyar Földrajzi Konferencia előadásai. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Bp., CD-melléklet
- CASTELLS, M. 2000. End of Millenium. – Blackwell Publishing, London, pp. 128–152.
- CASTELLS, M. 2005. Az információ kora: gazdaság, társadalom és kultúra. – Gondolat, Kiadó, Bp. 662 p.
- CUTBERTH. A. R. 1995. The right to the city. Surveillance, private interest and the public domain in Hong Kong. – Cities, 12. 5, pp. 239 – 310.
- CSAPÓ T. 2004. Néhány gondolat a hazai városok beépítéséről. – Területi Statisztika 7. (44). 4. pp. 332–351.
- CSÉFALVAY Z. 1994. A modern társadalomföldrajz kézikönyve. – Ikva Kiadó, Bp. 366 p.
- CSÉFALVAY Z. 2004. Globalizáció 1.0. Érvek és ellenérvek. – Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp., pp. 15–17.
- ENYEDI GY. 2000. Globalizáció és a magyar területi fejlődés. – Tér és Társadalom, 14. 1 sz.
- GLASZE, G. 2006. Some reflections on the economics and political organization of private neighborhoods. – In: ATTKINSON, R.-BLANDY, S. (eds.): Gated Communities. Routledge, London–New York, pp. 34–46.
- GYÁNI G. 2005. A reprezentatív város – reprezentált város. – In: N. KOVÁCS T.-BÖHM G.-MESTER T.: Terek és szövegek. Újabb perspektívák a városkutatásban. Kijárat Kiadó, Bp. pp. 229–237.
- HÉRA G.-LIGETI GY. 2005. Módszertan. A társadalmi jelenségek kutatása. – Osiris Kiadó, Bp. 371 p.
- LETENYEI L. 2004. Településkutatás. – L'Harmattan Kiadó, Bp. 313 p.
- LISZKAI P. 2006. Szubkultúrák vizuális megjelenése a városi térben a szegedi graffiti jelenség példáján. – SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, Szeged. Diplomamunka, 45 p.
- LUKOVICH T. 1997. A posztmodern kor városépítészetének kihívásai. – Szószabó Stúdió, Bp. 200 p.

MASON, J. 2005. Kvalitatív kutatás. – Józseveg Műhely Kiadó, Bp. 208 p.

NAGY, E. 2005. Retail Restructuring and Emerging Spatial Patterns of Consumption: New Aspects of Development Disparities in Hungary. – In: BARTA, GY. et al. (eds.): Hungarian Spaces and Places: Patterns of Transition. Centre for Regional Studies, Pécs, pp. 161–181.

TAYLOR, P. J. 2004. World city network: a global urban analysis. – Routledge, London–New York. 328 p.

UDVARHELYI É. T. 2002. Kulturális változás, szimbolikus politika és a Westend City Center. – In: SZAKÁL GY.-UDVARHELYI É. T.-A. GERGELY A. (szerk.): Elitek és piaci kultúraváltások. MTA Politikai Tudományok Intézete Etnoregionális Kutatóközpont Munkafüzetek 89., pp. 115–131.

SOME EFFECTS OF GLOBALIZATION ON THE TRADE OF SZEGED

The basic issue of our research is that how the effects of globalisation appear at the different levels of the settlement hierarchy. In relation to this, we examine the case of Szeged: how the composition and spatial structure of the retail shop network has been influenced by the appearing and operating hypermarkets. How does a hypermarket serving mass-consumption change the use of space? Finally, we found signs referring to globalization at all levels of hierarchy investigated.

They seem to exist in zones or in clusters in the cities in which their presence is considerable. The effects of Tesco hypermarket of Szeged, which we examined in our case study, are contradictional. On the one hand, significantly fewer retail shops went bankrupt than public opinion thinks, but the rate of bankruptcies was much higher in food retailing. On the otherhand, the retailers of the examined district adjusted to the market challenge; they are able to subsist in diversified ways, they do not perceive competition with the hypermarket, and, indeed, most of them are optimistic about the future. So the ultimate question is that there is a correlation between the distance from Tesco and the negative effects caused by it. The retail shops (especially in the food sector) located directly near the hypermarket face considerably more challenges.

A DIGITÁLIS MARKETING LEHETŐSÉGEI A KERESKEDELMI EGYSÉGEK GYAKORLATÁBAN, ÉS ENNEK PSZICHOLÓGIAI ASPEKTUSAI

A digitális marketing fogalmi meghatározása, alap gondolatok

A digitális marketing fogalmának meghatározásakor célszerű a „digitális” szó jelentéseiből kiindulni. *Bakos* (1984) úgy fogalmaz, hogy „valamely változó jelenségnek, fizikai mennyiségnek diszkrét, azaz nem folytonos, mintegy megszámlálhatóan felaprózott, s így számjegyekkel felírt értékein alapuló jel (számítógép)”.

A Wikipédia.hu megfogalmazása szerint a valódi világ információit átkonvertálják bináris számokká (0 és 1), majd az így felépített rendszerekre használják a „digitális” kifejezést, melyet gyakran az „e-” előtaggal is jelölnek. A hétköznapi és a marketinges szóhasználat egyaránt gyakran jelöli az elektronikus eszközöket a „digitális” jelzővel, ami ugyan fogalmi pongyolaságra utal, hiszen nem tekinthető minden elektronikus készülék digitálisnak, de ez megbocsátható, annál is inkább, mivel a különböző info-kommunikációs eszközök egyre nagyobb hányadában működnek digitális áramkörök.

A digitális technikát (is) használó info-kommunikációs eszközök sokféleképpen csoportosíthatóak, ezek közül jelen tanulmány a Wind-Mahajan-féle (2001) felosztást veszi alapul, mely három csoportot különböztet meg: (1) kommunikációs technológiák, (2) fejlett technológiák, és (3) intelligens technológiák. A kommunikációs technológiák közé sorolható a számítógép-telefon integrációja (CTI), az elektronikus adatszere (EDI), az e-mail, az extranet, a tömeges faxküldés, a fax- vagy e-mailkérés lehetősége, az internet-telefon, az intranet, a folyamatos audio- és videofolyam, az internet, a virtuális privát hálózatok (VPN), a webes műsorsugárzás, a webes alkalmazás szerverek, a P2P alkalmazások.

A fejlett technológiák közé tartoznak az adattárházak, az adatbányászat, a digitális pénz, a JAVA-alkalmazások, a biztonsági és titkosítási lehetőségek, a virtuális valóság, az XML, a kollaboratív szűrés, a portálok. Az intelligens ügynökök, az interaktív válaszadók (IVR), az internetes keresők, a smart-kártyák, a VoXML pedig az intelligens technológiák sorában kapott helyet. Bár a szerzőpáros nem foglalkozott vele, ugyanakkor a jövőt illetően megítélésem szerint fontos szerepet kaphatnak a különböző helymeghatározásra épülő geoinformatikai és geo-

marketinges megoldások, amelyek az intelligens adatbázisokkal működhetnek együtt).

Az ezek műszaki hátterét biztosító vezeték nélküli kommunikációs hálózatok ugyanis lényegesen többre képesek a mobiltelefonálásnál, ill. az sms (mms) küldésnél. Jelen tanulmány szűkre szabott keretében egy eddig a marketinges elemzésben nem nagyon használt lehetőség/alkalmazás bemutatására vállalkozom, annak is elsősorban pszichológiai lehetőségeit vizsgálva.

A vonalkódtechnika egyik, világviszonylatban is elismert szervezete, a Microscan megfogalmazta azokat a versenyelőnyöket, amelyek a vonalkódtechnika használata által a szervezetet erősíthetik. Hasonló előnyöket sorol fel az ECR Magyarország is, amelyek a következők:

1. Növelheti a termelékenységet
2. Csökkentheti/minimalizálhatja az emberi hibákat
3. Növeli a leltárkontrollt
4. Csökkenti a munkaköltséget
5. Növeli az adatintegritást, ill. az adatok megbízhatóságát
6. Segíti a minőségbiztosítást
7. Lehetővé teszi a kereskedelmi folyamatok nyomon követhetőségét
8. Bármilyen működési környezetben használható
9. Lehetővé teszi a folyamatkontrollt
10. Ergonomikus

Bár ezek az előnyök vitathatatlanok, a felsorolásból mindkét forrásban kimaradtak azok az előnyök, amelyek a marketing-elemzési munkában jelentkeznek, és ez alapján közvetve, vagy közvetlenül kihatnak a szervezet marketing-aktivitására és általános működésére is, hiszen a vonalkódtechnika (és az azt idővel felváltó RFID-technológia) segítségével az összes fogyasztói/vásárlói aktivitás nyomon követhető.

Az alapgondolatom az, hogy a marketingben, a társadalomtudományokban, az információtechnológiában és a kutatómódszertanban olyan új lehetőségek jelennek meg, amelyek segítségével a teljes alapsokaság (nem csak fogyasztói) szokásaira, döntéseire tudunk következtetni (100%-os mintavétel I.), ill. lehetőségünk adódik az adott személy (fogyasztó/vásárló) komplexebb megismerésére, elemzésére (100%-os mintavétel-perszonalizáció).

Ez azt jelenti, hogy az alapsokaság egészéről, ill. az azt alkotó egyénekről a – klasszikus felosztás szerinti – kvantitatív és kvalitatív ismervek alapján vertikálisan és horizontálisan egyaránt képesek vagyunk nagyon sok, jól strukturálható információt szerezni, ezeket az Elektronikus Marketing Információs Tudásbázis Rendszerben tárolni, feldol-

gozni, elemezni, stb., majd ezek alapján a tanulószervezet számára marketingtudást képezni. Ez a marketingtudás versenyelőnyhöz juttathatja az adott szervezetet, növelheti a szervezet és input-érintettjei (beszállítók) között a kapcsolatok hatékonyságát, de jó hatással lehet a szervezet output-érintettjeire (fogyasztók, viszonteladók) is, akikkel a szervezet egy kölcsönös előnyökre építő, mindkét fél számára előnyös, hosszú távú kapcsolatot alakíthat ki. Ezek a kapcsolatok pedig – az etikus elvek megtartásával – egyaránt jó hatással lehetnek a szervezetre, de érintettjeire is.

Új tendenciák (nem csak) a marketingben

Az információs és/vagy tudástársadalom, az információs (köz)gazdaság, a technológiai/technikai fejlődés, az egyes technológiák összekapcsolódása, az integrált, ill. komplex gondolkodásmód elterjedése, a társadalom egészének, valamely csoportjainak, ill. az egyénnek jobb, strukturáltabb feltérképezése, a megváltozott (virtuális kontra valós) fogyasztói/vásárlói elméletek azok az alapgondolatok, amelyekre ez a fejezet támaszkodik.

Közülük munkámban elsősorban – a tanulmány szűkre szabott terjedelmi kerete miatt vázaltszerűen – az új társadalomtudományi elméletekkel, az új műszaki technológiákkal, az új (elektronikus/digitális) kutatómódszertannal, ill. (részint) ezeknek a marketingre gyakorolt hatásával foglalkozom.

Új társadalomtudományi elméletek

A bölcsész- és társadalomtudományokban az információs társadalom fogalmának megjelenése és elterjedése azt eredményezte, hogy az egyébként eddig sem egységes társadalomtudományos világkép még differenciáltabbá vált; tudósok, iskolák gyakran egymásnak ellentmondó elméleteket, modelleket publikáltak. Nincs konszenzus például abban (sem), hogy az információs társadalom polgárának mennyire változott meg a vásárlói/fogyasztói magatartása, ill. mennyire viselkedik másképp akkor, amikor egy mesterséges/virtuális környezetben van, ill. nem emberrel, hanem géppel kommunikál.

Ami mindenesetre biztosnak mondható, hogy a vízöntő korszak eljötté és a New Age megjelenése nem csak azt eredményezte, hogy a klasszikus tudományos módszerek, elméletek és felfogások felhívtak fél- és áltudományos nézetekkel, hanem azt is, hogy előtérbe helyeződött a nyugati kultúrában is a holisztikus gondolkodásmód. Nevezetesen

az ember – akár mint a társadalom tagja, akár, mint fogyasztó/vásárló – megismerésének komplex lehetősége és igénye (test, szellem, érzelem, lélek stb.).

Ez a lehetőség és igény egy, a szociálpszichológia gyakorlatában már régóta jelen levő kérdést is újrafogalmazott; a személy, aki tagja valamely közösség(ek)nek mennyire tud individualizálódni, mennyire függ a csoportnormáktól, ill. mennyire befolyásolhatja a döntését az, ha nem a csoporthoz (és a csoporton keresztül hozzá), hanem közvetlenül hozzá szólunk, vele kommunikálunk. A szociológusok és szociálpszichológusok többsége úgy véli (és erre alapozva a gazdaságpszichológusok többsége is azon a véleményen van), hogy az egyre inkább individualizálódó személyiség ugyan megtartja és – ha más módon is, de – ápolja csoportkapcsolatait, de döntéseiben egyre inkább önállóvá válik („felnőtt lett az eddig gyermeknek tartott fogyasztó” – Gerken).

A személy igényli azt, hogy vele személyre szabottan (*perszonalizáció*) kétirányú, őt partnernek tekintő kommunikációt folytassanak, vonják be a termékkel kapcsolatos munkálatokba (akár a termékfejlesztésbe is), a szervezetek/gyártók keressék azokat a lehetőségeket, hogy a hedonizálódó, az életet, a munkája gyümölcsét élvezni akaró személyt hogyan tudják még inkább kényeztetni. A személy a saját sorsát és önmagát (ezen keresztül önmaga védelmét) egyre fontosabbnak tartja, döntéseiben az információs dömpingben a releváns információt felértékeli, és igényli a vele folytatott interaktív kommunikációt, de meghúzza (meghúztatja) azokat a határokat is amelyek jelzik személyes zónáját.

Új lehetőségek a (gazdaság)pszichológiában

A pszichológiában jelenleg is többféle elképzelés/iskola vetélkedése/versengése figyelhető meg. A marketingeseknek nem kell ítélezniük ebben a vitában, inkább ki kell használniuk az egyes lehetőségeket. Két, általam fontosnak tartott terület a következő.

1. Érdemes az eddiginél komolyabban foglalkozni a fogyasztó márkához fűződő viszonyával. A márka rendszerint érzelmi síkon közelít a fogyasztóhoz, többek között megoldást kínálva az egyén problémáira, vagy felvázolva a márkatermék használatának pozitív kihatásait. Ám a márka meg is szólítja az egyént, párbeszédet kezdeményez vele, ill. gyakran a márka(termékek) az emberek, mint fogyasztók hétköznapi diskurzusaiban is szerepet kap.
2. A fogyasztók „valamilyen módon” (pl.: panaszlevelek beküldése, interjúk, beszélgetések során) információt adnak fogyasztói/vásárlói

szokásaikról, a márkához/termékhez fűződő viszonyukról, és ezek a rendszerint írott (vagy leírható) narratívumok jó alapját jelent(het)ik a szövegek elemzésének (narratív pszichológia). A fogyasztói magatartás info-pszichológiai vizsgálatainak és ennek a módszernek az együttes alkalmazása mélyreható és közel teljes képet tud kirajzolni a fogyasztóról, lehetővé téve ezek alapján a vele folytatott személyre szabott (perszonalizált) párbeszédet, ill. a cél-és/vagy téma szerinti szegmentációt.

Új műszaki technológiák

Témám szempontjából az új műszaki technikák/technológiák fejlődése mellett az is fontos, hogy az önállóan működő eszközök/gépek hogyan tudnak kommunikálni egymással, ill., hogy ezek a magányos rendszerek hogyan lehetnek tagjai nagyobb rendszereknek, hálózatoknak. Alapvető elvárás a különböző kommunikációs eszközök szinergiájának biztosítása, ill. az egymással versenyző/konkuráló, saját fejlesztéseiket priorizáló platform- és alkalmazásfejlesztők kompromisszum-készségének erősítése, mert csak így valósítható meg a platform-független, (kvázi) szabványokon nyugvó alkalmazások elterjedése és a mindennapi gyakorlatba történő implementációja. Ennek hiányában nem beszélhetünk többek között EDI-ről, digitális gazdaságról, de internetről sem.

Az internet, a hálózatok hálózata jó „táptalaja” lehet a globális kapcsolatoknak (tágabb értelmezésben a globalizációnak) annak minden előnyével (gyorsaság, költséghatékonyság, átláthatóság, nyomonkövethetőség, kollektív tudásbázis elérési lehetősége a számítógép elől) és hátrányával (biztonsági rések, releváns és irreleváns információk szétválasztásának nehézségei, „aki kimarad, az lemarad”). Az internet nem csak a vezetékes hálózatosodás szinonimája lehet; a dinamikusan fejlődő és (el)terjedő mobiltechnológia az embereket szintén hálózatba fűzi.

E folyamat néhány jellemzője, hogy világviszonylatban szemtanúi lehetünk annak, hogy a mobiltechnológia a generációváltás stádiumában van (2G-ből 3G felé), a megnövekedett sáv szélesség megannyi új lehetőséggel (filmletöltés, álló- és mozgókép küldés, globális helymeghatározás) csábítja a telefonhasználót a mobilizált virtuális hálózatba.

A mobiltelefon egyfajta hordozható túlélőkészletként is funkcionál; hordozható számítógéppel összekötve elérhetjük a különböző on-line tartalmakat a világon (szinte) bárholonnan, ill. minket is elérhetnek a világon (szinte) bárhol.

Az „állandóan kapcsolatban lenni” gondolat műszaki háttere (mobilhálózatok kiépítése és folyamatos műszaki fejlesztése a világ egyre nagyobb részein) jó alapot szolgáltat egyrészt ahhoz, hogy meghatározható legyen a mobiltelefont, vagy más informatikai eszközt/terméket használó személy(ek) helyzete, mozgása. Másrészt arra is megfelel, hogy a beszerezhető információk hogyan járulhatnak hozzá az egyének magatartásának, szokásainak megismeréséhez, ill. a különböző (geo)marketinges alkalmazásokhoz.

Új (elektronikus/digitális) kutatómódszertan

A kutatási praxisban döntő jelentőségű, hogy az alapsokaság hány százalékát vizsgáljuk meg, vesszük mintának. Ezek alapján (szoktuk) a kutatásokat kvantitatív és kvalitatív jelzővel illetni, utalva arra, hogy (inkább) a minta nagyságára, vagy az adott minta mélységére helyezzük-e a hangsúlyt. Az alapsokaságot reprezentáló, vagy jelzés értékkel leíró mintanagyság eldöntésénél a kutató megfogalmazásán (is) múlik, hogy a kiindulási problémát hogyan írja le, ill., hogy hogyan definiálja azt a mintát, amelyet kutatni kíván. Nyelvészeti szempontból a 100%-os minta úgy is értelmezhető, hogy eleve szűknek tekintik az alapsokaságot (pl. egy tanteremben levő csoportot tekintenek alapnak), és úgy fogalmazzák meg a kutatási problémát, hogy azt erre a szűk alapsokaságra korlátozzák (pl.: a teremben levő csoport véleménye valamely témában).

Ilyen módszerrel élnek többek között a szociológusok, szociálpszichológusok, amikor egy bizonyos csoportot (pl. egy adott, kis létszámú faluközösséget) kutatnak, ill. az antropológusok/etnográfusok, amikor a kulturális és egyéb szokásait vizsgálják meg egy (távoli országban élő) törzsnek. Ezeknek a kutatásoknak az értéke természetesen nem vonható kétségbe, ugyanakkor (rendszerint komoly) fenntartásokkal és a kutató magas szakmai intelligenciájának köszönhetően vetíthetők rá (ha egyáltalán rávetíthetők) egy nagy létszámú (alap)sokaságra. A 100%-os mintavétel másik – általam is használt – megközelítése az, hogy az alapsokaság számától (szinte) függetlenül a csoport/tömeg minden egyes tagját, szokását, beállítódását, stb. meg tudjuk vizsgálni. Ebben van/lehet a kutató segítségére az informatika/számítástechnika, valamint az elektronika és a digitális technika.

Összefoglalva elmondható, hogy az adatbázisok, adattárházak megjelenésével, ill. az adatbányászat, adatelemzés módszereinek folyamatos finomodásával egy általános megfogalmazás mellett (is) az alapsokaság kis kivételtől eltekintve 100%-a vizsgálható. Az általam

későbbiekben felvázolt modell elsősorban a marketinges, marketing-elemzéses alkalmazásokra helyezi a hangsúlyt.

Új tendenciák a marketingben

A marketingben megjelenő új tendenciákat három csoportba sorolom:

1. a marketing szak- és ágazat-specifikussá válása (agrármarketing, bankmarketing stb.)
2. a marketing elterjedése a nem profitorientált szférában (nonprofit marketing, egészségügyi marketing, közigazgatási marketing, oktatásmarketing, stb.)
3. a marketing eszköztárát és módszereit új tudományterületek gazdagítják.

Tanulmányomban ez utóbbi csoporttal kívánok foglalkozni. Fentebb már részletesen írtam arról, hogy a bölcsészet- és társadalomtudományokban, ill. az informatikai tudományokban milyen változások mennek végbe. Ezek közül – marketingszempontról – figyelmet érdemel a Gerken által megfogalmazott új fogyasztó változásának a prognózisa.

Az új fogyasztóvá válás tendenciája – az ok-okozati összefüggést most figyelmen kívül hagyva – az információtechnológia elterjedésével közösen olyan új – nem csak műszaki – megoldásokat tesz szükségessé, amelyek többek között

- az adat- és tudásbázis menedzsment,
- a vezetékes és vezeték nélküli kommunikációs technológiák, a geoinformatikai alkalmazások,
- az intelligens, differenciáltabb, kifinomultabb döntéstámogatás és döntéshozatal,
- a fogyasztó/vásárló beállítódási, értékrendbeli és egyéb jellemzők alapján történő komplex megismerése (a fogyasztó „lepucérítása”), továbbá
- a személyre szabott ajánlatok irányába terel(het)ik a modern marketinget.

Fontosnak tartom, hogy külön kiemeljem a marketing új tendenciáinak *logisztikai szempontját*, amely alapvetően két kérdést vizsgál:

1. A termék mozog-e? (Ez a hagyományos logisztikai szemléletmód.)
2. A fogyasztó mozog-e?

A termék mozgásánál nem csak a gyártó – nagykereskedő – kiskereskedő – fogyasztó alapsémát lehet vizsgálni, hanem azt is, hogy a különböző direkt marketinghez (közvetlen értékesítéshez) kapcsolódó

marketinges aktivitást hogyan támogatja az informatikai háttér. Így az, hogy a fogyasztó otthonában (otthonába) vásárol, automatikusan megadja a fizikai világban levő elérhetőségeit, valamint igen gyakran e-mail-címét, ill. telefonszámát is, ami alapja lehet az adott vállalkozás fogyasztói adatbázisának kiépítésének (adatvédelmi, adat-etikai kérdésekkel munkámban nem foglalkozom).

Az intelligens háztartások 5-10 éven belüli elterjedése (Samsung, Electrolux), és ezekben a háztartásokban a házi szerveren keresztül a beszállítóval (pontosabban annak adatbázis szervereivel) kommunikáló „intelligens” eszközök (hűtő, tükör, mosógép, vasaló) is megváltoztat(hat)ják és kiegészít(het)ik az eddig megismert és elfogadott fogyasztói magatartásról szóló elképzeléseket. Am a különböző termékazonosító jelzések és technológiák (vonalkód, RFID) segítségével a termék alapanyagának és/vagy részegységeinek beszerzésétől egészen a csomagolóanyag (újra)hasznosításáig viszonylag 100%-os pontossággal nyomon követhető (lesz) a termék életútja.

Hosszabb távon (15-20 év) számolni lehet többek között Gerken, Toffler, Wind-Mahajan szerint (is) azzal, hogy jelentősen csökkenni fog a fizikai világban történő vásárlások száma. Ugyanakkor a hivatkozott szerzők közül senki sem gondolja úgy, hogy az emberek pusztán a virtuális piactereken fognak vásárolni, részint azért sem – állítja Hunyadi-Székely, ill. Kocsis-Szabó – mert az ember olyan társas lény (Aronson), aki igényli a valódi világban is a különböző társas interakciókat.

A fogyasztó tehát sem szociológiai/pszichológiai, sem műszaki (a mobiltechnológia biztosítja a hálózati alkalmazások és szolgáltatások elérését elvileg a világon bárhol) aspektusból nem lesz a számítógépekhez linkelve. Mozogni fog tehát, és e mozgás 3+1+1 alapvető lehetőséget rejt magában:

1. geomarketinges alkalmazások: (feltételezve, hogy az ember a mobiltelefonját rendszerint magával viszi) a mobiltelefon helyzete alapján ismert a mobiltelefonáló helyzete. Ha belép egy szervezet/vállalat fizikai vonzáskörzetébe, üzenetet kap(hat), vagy ez a tény „továbbítódik” a szervezet geoadatbázis-szervereire.
2. kártyás vásárlás: hol, mit, mikor vesz meg a vásárló, közben milyen útvonalon mozog. Ezek alapján következtetni lehet bizonyos fogyasztói szokásokra, elemezni lehet a vásárlásokra fordított összegeket, a megvásárolt termékeket.
3. vonalkód leolvasás,
4. (3+1) RFID technológia,
5. (3+1+1) a termék vonalkódjának, ill. RFID-tagjának összekapcsolása

a fogyasztó személyes, személyéről szóló kártyával, információs felülettel.

Ezekről a lehetőségekről munkám további részeiben még írni fogok.

Adatbázis marketing

Alan TAPP 1998-ban, Londonban megjelent könyvében olvasható idézet szerint „Öt éven belül kétféle cég fog létezni. Azok, akik a számítógépet marketingeszközként fogják használni, és azok, akik a csőd szélén állnak”. A jóslat beigazolódnak látszik: szinte valamennyi szervezet (gyakran kényszerűségből) megalkotta, és folyamatosan fejleszti informatikai és számítástechnikai rendszereit, de a többség még nem használja ki a rendszer által nyújtott elméletileg nulla, vagy kis többletköltséggel kiaknázható, a marketing-elemzésekben, ill. -tervezésben komoly segítséget nyújtó lehetőségeket. Fent hivatkozott szerző a direkt- és így az adatbázis marketing területén öt trendet vázol könyvében:

1. *A számítógépes költségek csökkenése.* R. Cortheaux (hivatkozva Tapp) szerint az 1960-as évek óta az adatfeldolgozás költségei – figyelembe véve az adatok mennyiségének erősen exponenciális növekedését – kb. 25%-kal csökkennek évente a 60-as évek óta.
2. *Piacszegmentáció.* A fogyasztók egyre jobban definiálható csoportokba szervezése, ill. az „egyszemélyes” csoport, az egyén, mint önálló fogyasztó kategóriájának megalkotása.
3. *A fogyasztók megtartásának fontossága.* A fogyasztó egyre kevésbé lojális a korábban megismert márkákhoz, többek között azért, mert egyre több hasonló színvonalú/árfekvésű/stb. termék/szolgáltatás versenyez a kegyeiért. Stone és Shaw (hivatkozva Tapp) szerint azok a cégek, amelyek szolgáltatást és személyre szóló terméket kínálnak az adatbázis vezérelte marketingjükön keresztül, képesek csak a másoktól való megkülönböztetésre.
4. *A cégek a vevőkre összpontosítanak.* A vevők minél komplex megismerése ugyanis alapvető fontosságú a szervezet rövid, közép- és hosszú távú stratégiájának megalkotásakor.
5. *A médiaköltségek emelkedése.* 1980-tól világviszonylatban az infláció mértékéhez képest gyorsabban növekedtek a tévé- és sajtóreklámok költségei. Ez pedig azt (is) eredményezi, hogy a klasszikus ATL eszközök aránya csökken a BTL eszközökhöz képest. Ez utóbbiak ugyanis – megfelelő szakmaiság mellett – hatékonyabban tudnak kommunikálni a fogyasztókkal/vásárlókkal.

Hazai és külföldi szerzők (pl.: Kotler, Lehota, Malhotra, Bauer, Berács) egyaránt foglalkoznak a marketing információs rendszer fogalmával, ugyanakkor *Wind-Mahajan* könyvében kritikával illeti a MIR-t; álláspontjuk szerint a MIR gyakran nem más, mint adatok strukturálatlan formában megvalósuló átláthatatlan rendszere, amely leginkább adattemetőre, semmint a szervezet számára valóban használható adat- esetleg tudásbázisra hasonlít.

(Elektronikus) Marketing Információs (Tudásbázis) Rendszer

A marketing információs rendszer „elektronikus” és „tudásbázis” szavakkal való bővítése alapvetően nem változtatja meg a rendszer struktúráját/felépítését, tehát megmaradnak az információs igények becslésével, az információ elosztásával, valamint az információ feldolgozásával (belső nyilvántartás, marketing-megfigyelések, marketing döntéstámogató elemzés, marketingkutatás) kapcsolatos feladatok. Ugyanakkor számos új feladatot is meg kell oldani a rendszert létrehozó, fenntartó, fejlesztő szakembereknek. Az új követelményeknek való megfelelés pedig számos új lehetőséget jelent(het) úgy az adott szervezetnek, mint a vele együttműködő partnereinek, alvállalkozóinak.

Az EMITR felépítésénél foglalkozni kell többek között azzal is, hogy az egyes részterületek adatbázisai (értékesítés, pénzügy, fogyasztók, készlet/raktár stb.) hogyan kapcsolhatók össze úgy, hogy ez a kapcsolat

- a. „varratmentes” legyen (integrált vállalatirányítási rendszerek) egyrészt a szervezeten belül, másrészt és az információbiztonsági szempontokat figyelembe véve a szervezetek között is,
- b. maximálisan kiszolgálja a marketinges osztály jelen, ill. jövőbeni igényeit (tanulmányomban erre helyezem a hangsúlyt).

A digitális/elektronikus gazdaság/kereskedelem – ahogy erre már korábban utaltam – egyik kulcskérdése, hogy a különböző szervezeteknél (esetleg egyéneknél) különböző rendszereken futó alkalmazások között biztosítható-e, és ha igen, akkor zökkenőmentesen-e az adatforgalom (vagyis a rendszer nyílt rendszer-e).

Az EMITR csak akkor működhet hatékonyan, ha biztosítható a nyílt rendszer, másfelől a rendszer maximális védelme az illetéktelen behatolókkal (cracker, hacker) szemben. A számos rendszer(modell) közül munkámban az EDI-vel (elektronikus okmánycsere) foglalkozom.

Az EDI

Az EDI (az ECR Magyarország definíciója szerint) üzleti okmányok elektronikus cseréje két vállalat számítógépes rendszerei között.

Alapvetően két fő jellemzője van: egyrészt elektronikus okmányok helyettesítik a papírt, másrészt az okmányok cseréje szabványos formában történik. E két elvet felhasználva, bármely vállalkozás beléphet az EDI világába és élvezheti az elektronikus kereskedelem sebességéből és gazdaságosságából származó előnyöket. Az EDI-vel hazánkban leginkább az FMCG szektorban találkozhatunk, emiatt majd a 100%-os mintáról szóló részben is ilyen példákat mutatok be.

Az EDI informatikai alapjai

Az ECR Magyarországnak az EDI bevezetésével kapcsolatban kiadott kiadványa szerint: „az EDI rendszerben a vevőnek is és a szállítónak is be kell jelentkezni egy EDI hálózati postaláda szolgáltatóhoz. Magyarországon több EDI szolgáltató működik. A szolgáltatás átjárható, ezért a partnereknek nem kell feltétlenül azonos szolgáltatóval közvetlen kapcsolatban lenniük.” Az EDI csak akkor lehet sikeres, ha a) minél több partnernél tudja alkalmazni; b) közösen megállapított és elfogadott kommunikációs módokat és adatformátumokat használnak (szabványosítás).

Az EDI esetében többféle szabványról beszélhetünk. Fentebb említett kiadvány így ír erről: „Az EDI világában többféle szabványról beszélhetünk. Kialakulásuk az EDI kialakulásával párhuzamos. Először az iparági szabványok jöttek létre (autóipar, kereskedelem, pénzügy stb.), majd, ahogy az egyes területek közötti kapcsolatok megvalósítása szóba került, a nemzeti szabványok (TRADACOMS, ANSI X.12), és végül, amikor a nemzetközi adatforgalom jelentőssé vált, az ENSZ egy munkacsoportja által felügyelt és karbantartott szabványkészlet, az EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport). Ez az egyetlen nemzetközi és iparág-független szabványkészlet.”

Egy aktív, a folyamatos igényekre figyelő munkacsoport félévente kiértékeli és jóváhagyja az üzenet tartalmára vonatkozó különböző igényeket. Jelenleg a következő (fontosabb) területeket szolgálja ki a szabvány: általános áru fuvarozás, szállítmányozás, veszélyes áruk kezelése, konténerek kezelése, közlekedési forgalomirányítás, vámügy, gyártás és logisztika, kereskedelem, építőipar, pénzügy, biztosítás, statisztika, jog, számvitel, munkaügy, társadalombiztosítás, nyugdíjbiztosítás, egészségügy, idegenforgalom és szabadidőipar, általános felhasználási kör.

A nemzetközi kereskedelem bővülése újabb szabvány(ok) megjelenését tette szükségessé. Ezek közül az ISO az UN/EDIFACT-ot fogadta el, ill. az EAN International is ezt ajánlja. A 100%-os mintavétel iránti igény egyértelműen szükségessé teszi az EDI bevezetését, ill. alkalmazását szinte bármilyen szervezet számára. A rendszer input-output elvárásainak kialakítása és definiálása összetett feladat, ahol a szervezet marketingesének, informatikusának, gyártással, szállítással foglalkozó egységei vezetőinek, valamint jobb esetben – a speciális adat- és tudásbázis elemzési ismeretek miatt – külsős (alkalmazott) matematikus szakértő bevonása is indokolt.

Az EDI és az EAN

„Az EAN/UCC rendszer szabványok készlete, az azonosítók számok lehetővé teszik a globális, iparágak közötti ellátási lánc hatékony vezetését a termékek, szállítási egységek, tárgyi eszközök, helyek és szolgáltatások egyedi azonosítását.” – ECR Magyarország prezentációs anyaga. A rendszer alapvető célja az, hogy a termékek függetlenül származásuktól, rendeltetési céljuktól egyértelműen azonosíthatóak legyenek, ezzel megkönnyítve a kereskedelmi forgalomba kerülő termékek forgalmazók/elosztók/gyártók közötti áramlását.

A nemzetközi szinten elfogadott egységes tartalmú szám- és jelrendszer hatékonyan és egyértelműen biztosítja a megkülönböztethetőséget és a beazonosíthatóságot. A termékekhez rendelt (egyedi) vonalkódok, valamint számok segítenek abban, hogy a különböző adatbázisokban a termék egész útja nyomon követhető, de ezek a számok biztosítják a megfelelő alapot a különböző EDI(FACT) üzenetekben is a termék azonosíthatóságára. Az EAN előnyei így foglalhatóak össze: adatbázis-és EDI-orientált, egyértelmű, egységes, (platform) független, globális, hatékony. Jelen munkámban az SSCC, a GLN és a GTIN közül az utóbbival foglalkozom.

A szállító, a vevő, esetleg harmadik felek között a GTIN alapján az alábbi információkat kell továbbítani a megfelelő adatbázisokba, hogy azokból marketing tudásbázist lehessen létrehozni a következő módon (az EAN International ajánlása alapján):

- a szállító neve és GLN-je,
- az alkalmazásba vétel kelte (amitől a kereskedelmi partner használni fogja az információt),
- a termék GTIN-je,
- a termék leírása: teljes leírás EDI üzenetekhez vagy tranzakciós dokumentumokhoz és rövid leírás a pénztári blokkhoz,

- fizikai jellemzői (méretei, nettó tömege),
- az egységhez adott számok (14 számjegyen),
- fogyasztói egységek száma a gyűjtőcsomagolásban,
- a kereskedelmi egység fizikai jellemzői (méretek, tömeg),
- a rakodólapra rakás mintája,
- minden kereskedelmi egységre az alacsonyabb szintű egységek (ha vannak ilyenek) száma és mennyisége.

Kritikával kell illetni ezt a felsorolást, mivel elég statikusnak tűnik, így nem minden esetben nyújt megfelelő alapot ahhoz, hogy a marketinges szakemberek megfelelően differenciált akciókat tudjanak megvalósítani az egyes kereskedelmi egységekben, vagy akár a médiában is.

A 100%-os mintavétel I.

Ahogy arra már munkám több részében is utaltam, az általam használt 100%-os mintavétel kifejezés azt jelenti, hogy az alapsokaság minden tagját (valamilyen aspektusból és/vagy helyzetben) megvizsgáljuk, és így az alapsokaság egészével kapcsolatban tudunk megfogalmazni következtetéseket, ill. ezek a következtetések jó alapot szolgál(hat)nak az átgondolt marketingdöntésekhez is.

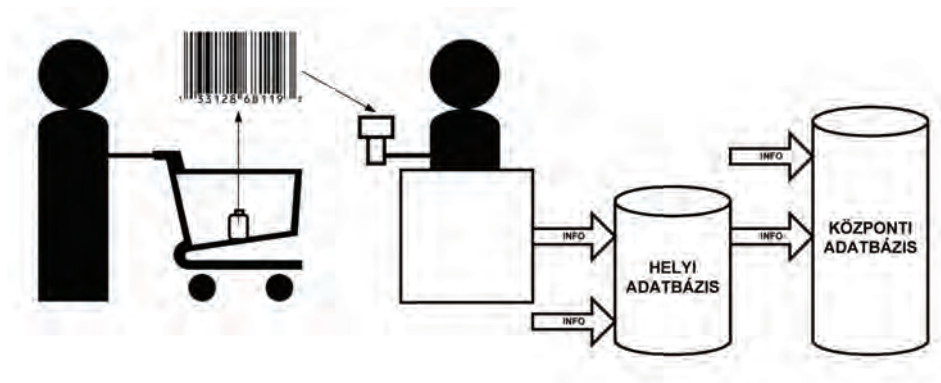
A 100%-os mintavételnél egy képzeletbeli szituációból indulok ki, amikor is *valaki* (a nevét nem tudjuk), *valamikor valahol valamit valamennyiért megvesz és készpénzzel fizet.* (1. ábra)

A modellt úgy építettem fel, hogy a marketing-elemzés szempontjából (is) lényeges, napi, heti, havi, éves mintavétellel érdemes dolgozni. Az alapmodellben a kereskedelmi egységre fókuszáltam, ahol a kereskedelmi egység (helyi adatbázis) és/vagy a központ (központi adatbázis) pontosan nyomon követheti a vásárlói aktivitást. (1. táblázat)

A modell további részeiben természetesen foglalkozni fogok azzal is, hogy ezek az információk milyen gyakran, milyen megkötések mellett kerülhetnek a beszállító/gyártó, (esetleg) reklám/kommunikációs ügynökség birtokába, ill., hogy ezek a szervezetek hogyan tudják felhasználni a marketing-elemzésekben, ill. marketing aktivitásukban ezeket az információkat.

Elemzéseket célszerű a napi, heti, havi, éves fogyasztói aktivitás alapján elvégezni az adott időegység alatti (1) vásárlók számának, (2) a vásárolt termékek számának, valamint (3) az összes költségnek az alapján.

1. ábra: A 100%-os mintavétel alapábrája, vásárlási szituáció: termék vonalkódjának leolvasása



1. táblázat: Vásárlási szituáció (egy nap)

Valaki	Mikor	Hol	Mit	Mennyiért
X_1, Y_1	2005. 05. 10.	Ugyanabban a boltban	A, B, C, D,...	S vásárlás ₁
	11:40			
X_2, Y_2	éééé.hh.nn.		B, C, G,...	S vásárlás ₂
	óó:pp _[2]			
X_n, Y_n	éééé.hh.nn.		H, K, M,...	S vásárlás _n
	óó:pp _[n]			

A napi aktivitás pszichológiai értelmezése

A napi aktivitással kapcsolatban megfogalmazható fontosabb kérdések:

- Mikor vásárolják az adott nap folyamán a legtöbb/legkevesebb terméket, ill. mikor számolható meg a legtöbb/legkevesebb vásárló? Ez mivel áll(hat) kapcsolatban? Elég ezt csupán a munkába, ill. onnan hazajárás periodicitásával magyarázni, vagy más okok is közrejátszanak?
- Milyen összefüggés van (ha egyáltalán van) az egyes napszakok, ill. a termékvásárlás (darabszám és költött összeg) tekintetében?

- A gyéresebb forgalmú napszakokban mivel lehet motiválni a fogyasztót nagyobb fogyasztói aktivitásra? Napszakonkénti akciózás és/vagy inkább kóstoltatás, esetleg a pénztárnál ajándék átadása valamekkora vásárlási érték felett? Az ezzel kapcsolatos információkat milyen kommunikációs platformokon keresztül (TV, rádió, hangosbemondó, napilap) lehet eljuttatni az érintettekhez?
- Milyen összefüggés mutatható ki a vásárolt termékek száma/költött összeg és a vásárlók száma között? Ezen összefüggésre alapozva milyen speciális akciókat érdemes/lehet szervezni?
- Megváltoztatható-e és ha igen, akkor milyen módszerekkel a napi fogyasztói aktivitás? Ennek megváltoztatása mekkora erőforrást igényel a szervezettől? Ezek összhangban vannak az elvárt eredményekkel?

A heti aktivitás pszichológiai értelmezése

A heti aktivitással kapcsolatban megfogalmazható fontosabb kérdések:

- Melyik nap vásárolják a legtöbb/legkevesebb terméket, ill. melyik nap van a legtöbb/legkevesebb vásárló? Mi az oka, a pszichológiai, szociológiai magyarázata ennek? Milyen módszerekkel növelhető a gyéresebb napokon a fogyasztói/vásárlói aktivitás?
- Milyen összefüggés mutatható ki a vásárolt termékek száma/költött összeg és a vásárlók száma között az adott napok (adott hét) tekintetében? Ezen összefüggésre alapozva milyen speciális akciókat érdemes/lehet szervezni?
- Melyik nap érdemes eladáshelyi akciókat végezni/szervezni (pl.: kóstoltatni)?
- Melyik napon érdemes reklámozni (a TV-ben)? Ezeknél a reklámoknál mire érdemes a hangsúlyt helyezni? Vajon az akciós áron kommunikált termékek mellett milyen más termékeket vesznek majd meg a reklám hatására a vásárlók?

A havi aktivitás pszichológiai értelmezése

A havi aktivitással kapcsolatban megfogalmazható fontosabb kérdések:

- Az adott hónap melyik napján (a hónap melyik időszakában) tapasztalható a legnagyobb fogyasztói aktivitás? Mivel hozható ez összefüggésbe? Van-e kapcsolat a fizetések kézhezvétele, és annak (vagy egy részének) rövid időn belüli elköltése között? Ha van, ak-

kor hogyan tudja a fogyasztót a kereskedelmi egység még jobban aktiválni? Ezt milyen kommunikációs platformokon képes leghatékonyabban véghezvinni?

- A pénzköltéssel kapcsolatban: érdemes-e kitérni az üzenet megalkotásakor arra, hogy az áruházban lehetőség van kedvezményes hitelt felvenni? Ha igen, akkor milyen részleteket kell elárulni, vagy inkább a fogyasztó kíváncsiságát kell felkelteni?
- Milyen összefüggés mutatható ki a vásárolt termékek száma/költött összeg és a vásárlók száma között az adott napok tekintetében? Ezen összefüggésre alapozva milyen speciális akciókat érdemes/lehet szervezni?

Az éves aktivitás pszichológiai értelmezése

Az éves aktivitással kapcsolatban megfogalmazható fontosabb kérdések:

- Melyik hónapban vásárolják a legtöbb/legkevesebb terméket az adott évben? Mi ennek az oka? Mennyire és milyen termékeknél követhető a szezonális? Ezeknél hogyan és milyen módszerekkel tehetőek aktívabbá a gyéresebb forgalmú hónapok?
- Melyik hónapra időzítse a kereskedelmi egység és/vagy hálózat a reklámkampányát? Milyen tényezőket és milyen súlyozással vegyen figyelembe ennek kapcsán?

Modellem első részében – különösen – a napi és heti statisztikai adatok vizsgálatánál elsősorban az adott kereskedelmi egységet érintő döntéseket alapozó kérdéseket fogalmaztam meg, míg a havi, ill. éves adatok vizsgálatánál indokolt, hogy az egy láncot alkotó kereskedelmi egységek központi „vezérlés” alapján, egységes tartalmi és formai jegyek alapján közösen aktivizálják a fogyasztót/vásárlót.

Modellemben – annak általános volta miatt – nem vizsgáltam meg, hogy hol húzható meg a lokális-globális kompetencia szint, vagyis, mely esetekben dönthet az adott egység vezetője, és melyekben kell elfogadnia a központi vezetéstől érkező utasításokat. A helyi vezetők döntési aktivitásának/passzivitásának kérdése elvezet(het) bennünket a szervezetszociológia témaköréhez is, mely messze túlmutat tanulmányom határain

Kérdéses továbbá, hogy a marketinges-elemzésekénél mire kell nagyobb hangsúlyt helyezni:

- A statikus adatokra: hagyományosan inkább ezt szokták gyűjteni és elemezni.

- A dinamikus adatokra, amikor az idő függvényében grafikonok, diagramok segítségével vizuálisan is kifejezhető/bemutatható a fogyasztói aktivitás, ill. az ezzel kapcsolatos egyéb változások.

Megítélésem szerint ez utóbbira sokkal több, és sokkal differenciáltabb információval szolgál(hat), segítségével hatékonyabb, a fogyasztóra/vásárlóra jobban fókuszáló marketinges tevékenység folytatható.

A 100%-os mintavételről szóló fejezetben a kereskedelmi egység (ill. a kereskedelmi szervezet) szempontjából vizsgáltam a marketing-elemzés lehetőségeit. Sokkal érdekesebb és komplexebb kérdés azonban az, hogy mi történik/történhet akkor, ha a különböző adatbázisokat összekapcsolják. Ennek lehetőségeivel a 6. fejezetben foglalkozom.

Amit a jövő (?) hoz(hat)

A felvázolt tendenciák többsége már napjainkban is megfigyelhető, ill. adott az az informatikai háttér, ami alapján bekövetkezése közel biztosnak prognosztizálható. Emiatt nem egyértelmű, hogy mely lehetőségek működnek, s melyek azok (és erre majd az RFID használatánál még utalni fogok), amelyek ugyan műszaki értelemben már jelenleg is alkalmazhatóak (lennének), de bevezetése a jogi/etikai szabályozás hiánya, vagy éppen túlzott volta miatt késik és/vagy a nyilvánosságtól elzárva történik.

Jó példa erre az, hogy a magyarországi bankok jelentős része – annak ellenére, hogy nincs kidolgozva a megfelelő jogi háttér – komoly fejlesztéseket folytat, melyek célja, hogy az adott ügyfél pénzügyi értelemben vett aktivitása (pénzfelvétel, megtakarítás, utalások stb.) alapján megfelelő szegmentációs csoportba, sőt a fejlettebb fejlesztések segítségével egyéni kategóriába sorolják.

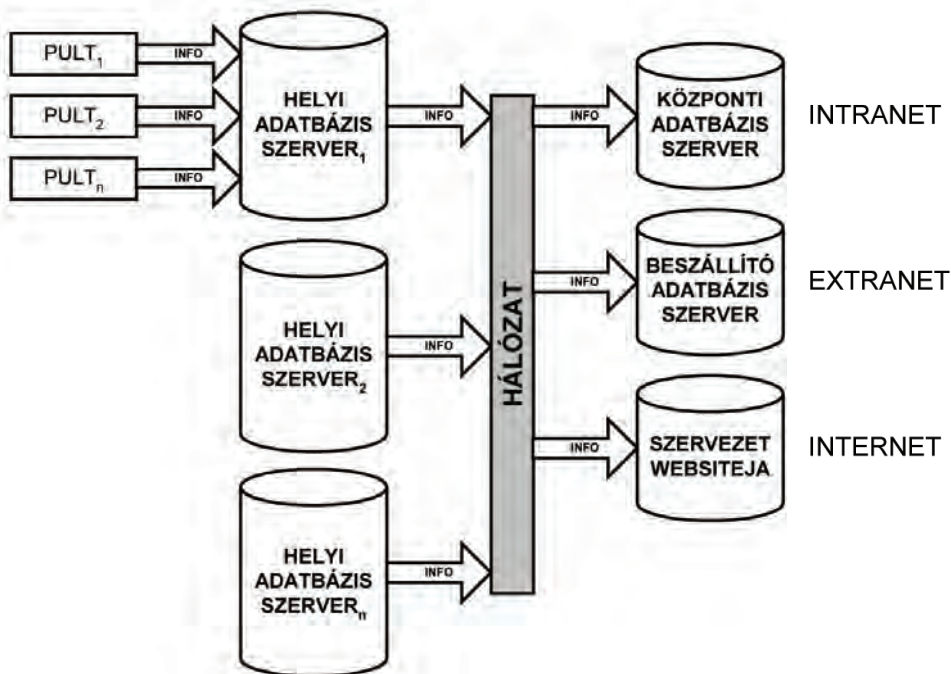
A másik tendencia – és e fejezet többi része ezzel foglalkozik – hogy az adatbázisok összekapcsolása következtében a fogyasztó/vásárló marketinges értelemben lepecéríthető, és intelligens programok segítségével egy nagyon komoly, a pszichológiai módszertanban ismert mélyinterjúzás módszerével megszerezhető, a személy rejtettebb gondolatait is feltáró lehetőség kerül(het) a marketingesek kezébe úgy, hogy közvetlen (személyközi) kutatást nem is folytatnak vele.

100%-os mintavétel II.

Adatbázisok összekapcsolása

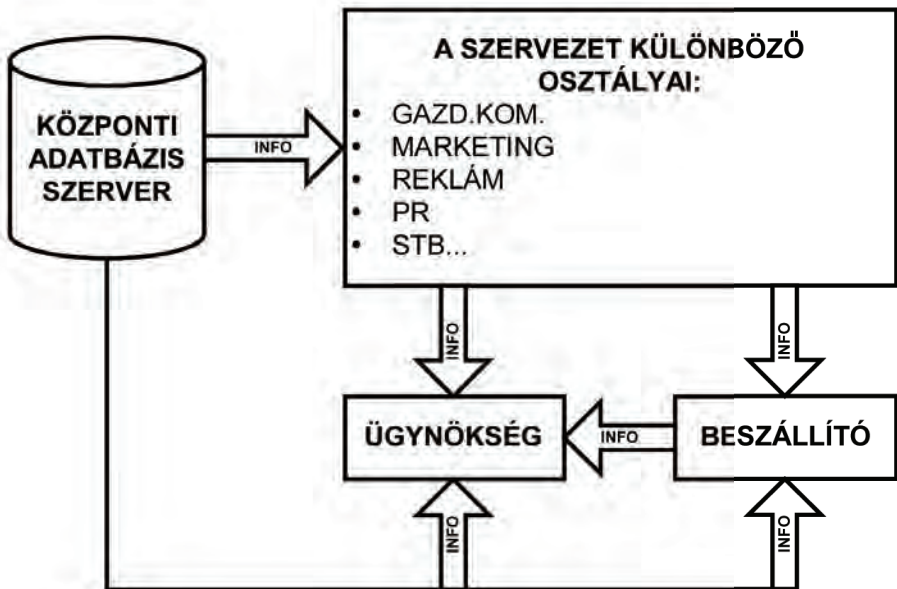
(Nem csak) az EDI alkalmazások lehetővé teszik, hogy a helyi adatbázis szerverekről érkező információk részint a szervezeten belüli egyéb egységekhez (központ), részint a beszállító/gyártó adatbázisaihoz, részint a szervezet nyilvános online kommunikációs platformjaira (pl.: web-site: e-commerce alkalmazások) továbbítódjanak. (2. ábra)

2. ábra: 100%-os mintavétel II. - alapábra



A kereskedelmi egységek adatait gyűjtő/feldolgozó központi adatbázis szerver az EMITR előírásainak figyelembe vételével a szervezet különböző osztályai számára tud (további feldolgozás céljára alkalmas) információval szolgálni, de a központi szervezeti kontrollon keresztül és/vagy közvetlenül a beszállítóknak, ill. az adott szervezet kommunikációs ügynökségének is, ahogy azt a 3. ábra mutatja.

3. ábra: A központi adatbázis szerver által szolgáltatott információk útja/lehetőségei



Az adatbázisok összekapcsolása nagy jelentőségű. Pl. megállapítható, hogy milyen adatbázisokat lehet összekapcsolni annak érdekében, hogy a számunkra nem ismert fogyasztó helyett pontosan ismert vásárló szokásait elemezzük, és ezek alapján személyére szabott marketing aktivitást tudjunk folytatni.

Az adatbázisok összekapcsolása alapján:

- Valaki helyett tudom, hogy ki (Perszonalizáció)
- Tudom, hogy milyen a fogyasztói szokása (marketinges lepecérítés)
- Az ombudsman nem tud sokat tenni ellene, mert 1. a fogyasztó csak így vásárolhat (pl.: a Metróban); 2. a fogyasztó motivált a kártyahasználatra (Supershop, Smart, bankkártya)

Az RFID technológia

Bár a vonalkód-technikában rejlő megannyi lehetőséget sem használja ki a szervezetek többsége, mégis az a jövőkép látszik körvonalazódni, hogy a vonalkódot az elkövetkező években mind több területen váltja majd ki az RFID technológia. Maga a technológia nem új, több mint 20 éve van jelen a különböző áruházak, bevásárlóközpontok árubiztonsági rendszereiben.

Az RFID azonban sokkal többre „hivatott” annál, semhogy csupán az áruházi tolvajok elfogását segítse. Maga az RFID ugyanis „olyan kisméretű címke, amelyik chipen tárolja az információt, az antennával felszerelt RFID-vevők pedig az elektromágnesesség elvén képesek olvasni a címkén található adatokat. Léteznek passzív és aktív RFID-címkék is: az előbbiek kisebb hatótávolságúak, viszont nem igényelnek külön áramforrást.” (Forrás: Index). Az utóbbiak azonban lehetővé teszik, hogy akár a fogyasztó tudta nélkül is róla/tőle információkat szerezzen meg egy adott szervezet, így – állítják emberjogi szervezetek – a vásárlók/fogyasztók védtelenné és tehetetlenné válnak a technológia széleskörű bevezetésekor (ugyanakkor a marketingesek számtalan új, modern lehetőséggel gazdagíthatják eszköztárukat).

Az egyik ilyen lehetőség az, hogy az RFID segítségével akár az adott, konkrét termék is kaphat egyedi azonosítót. Ez azért (is) érdekes, mert a személyre szabott tömegtermelésnél (Kocsis-Szabó) így a konkrét termék nyomon követhető, hozzárendelhető egy konkrét vásárlóhoz/fogyasztóhoz, ami alapján a fogyasztó személyiségéről, termékhasználati szokásairól komplex képet kap(hat) a vállalat. Szakértők szerint (Forrás: NJSZT web-lapja) az USA-ban az RFID technológia elterjedése 3-5 éven belül, míg Európában közel 15-20 év múlva várható. Az eltérés okai a következők:

- Az Egyesült Államokban nagyon komoly manipulatív/motivációs kampányok folynak az RFID bevezetésének érdekében („Uncle Sam” aspektus).
- Európában kevésbé fogékonyak a leendő felhasználók ezekre a manipulatív kampányokra.
- Európának nagyobb a hátránya az RFID-t kiszolgáló szoftver- és hardverigény tekintetében.
- Európában az áruk mozgatása sokkal jobban automatizált, mint Amerikában.

A Cap Gemini Ernst & Young (hivatkozva: e-ker.hu) arra kereste legutóbbi felmérésében a választ, hogy hogyan viszonyulnak a fogyaszt-

tók az RFID technológiához. A felmérés fontosabb megállapításai, hogy a fogyasztók/vásárlók féltik személyes adataikat (69%). A válaszadók közel 2/3-a tart attól, hogy az RFID technológia miatt még több DM kampány célpontjává válhat, míg 65%-uk fél attól, hogy a vásárláskor begyűjtött adatok alapján lenyomozhatóvá válik.

Az a félelem is indokolt (42%) – legalábbis műszaki szempontból – hogy (az aktív RFID segítségével) a fogyasztót/vásárlót távolabbról is le lehet majd olvasni, és össze lehet kapcsolni személyes okmányát (RFID-val ellátott személyi igazolvány) és a benne levő személyes adatokat pl. azzal, hogy mit vásárolt.

Nem állítom, hogy a 100%-os mintavétel minden marketing-elemzési kérdésben maximális segítséget nyújt. De azzal, hogy pontosan nyomon követhető, hogy valaki egy nap (hét, hónap, év) alatt mennyit és mikor vásárolt, továbbá biztosítható a kereskedelmi és/vagy gyártó/forgalmazó szervezetek számára a folyamatos kínálat-ellátottság, valamint szükség szerint a marketing aktivitás módosításának lehetősége is.

Az pedig, hogy a kereskedelmi egység az adatbázisok használata révén olyan kereszttábla vizsgálatokat is eredményesen hajthat végre, amikor összefüggéseket talál aközött, hogy milyen termékeket vettek döntően együtt, olyan információ birtokába juthat, ami nem csak neki, hanem az adott beszállítónak és/vagy konkurensének is komoly marketingtudást jelenthetnek.

Ez a tudás pedig – különösen akkor, ha összekapcsolható az adott személyről szóló fogyasztói ismeretekkel is – előre vetítheti *Orwell* 1984 című utópisztikus könyvének gyakorlati megvalósulásának gondolatát. Megítélésem szerint nekünk, marketingeseknek saját etikus normánk megtartása mellett élni, és nem visszaélni kell ezekkel a lehetőségekkel úgy, hogy ennek hasznából nem csak az általunk képviselt szervezet, hanem közvetve, vagy közvetlenül a (reményeink szerint szervezetünkhöz hűséges) fogyasztó is részesül. Ennek lehetősége úgy műszaki/információtechnológiai, mint szociálpszichológiai, mint pedig kutatás-módszertani szempontból adott.

Irodalom

- ATKINSON, R. L. et al. 1997. Pszichológia. – Osiris, Budapest
BAKOS F. 1984. Idegen szavak és kifejezések szótára. – Akadémiai Kiadó, Budapest
BOISOT, M. 1987. Information and organizatons. – Fontana/Collins, London

- DYSON, E. 1997. 2.0 verzió – életünk a digitális korban. HVG, Budapest
- ESZES I.-BÁNYAI E. 2002. Online marketing. – Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- FARKAS J. 2002. Információs- vagy tudástársadalom. – Infonia-Aula, Budapest
- FÖLDI K.-SZAKÁCS F. (szerk). 1974. Reklámpszichológia. – KJK, Budapest
- GÁBOR A. 1997. Információmenedzsment. – Aula Kiadó, Budapest
- GERKEN, G. 1993. A 2000. év trendjei. – Akadémiai Kiadó, Budapest
- HETYEI J. 2004. ERP rendszerek Magyarországon a 21. században. – Computer Books, Budapest
- HUNYADY GY.-SZÉKELY M. 2003. Gazdaságpszichológia. – Osiris, Budapest
- KÁPOLNAI A.-NEMESLAKI A.-PATAKI R. 2002. E-business stratégia vállalati felsővezetőknek. – Aula Kiadó, Budapest
- KINDLER J.-ZSOLNAI L. 1993. Etika a gazdaságban. – Keraban Könyvkiadó, Budapest
- KOCSIS É.-SZABÓ K. 2000. A posztmodern vállalat. – Oktatási Minisztérium, Budapest
- KOLLÁR CS. 2004. Reklám- és reklámszöveg kutatás. – Protokollár, Budapest
- KOLLÁR CS. 2006. A 100%-os mintavétel lehetőségei a marketing-elemzésekben. – Marketing Oktatók Konferenciája (Tanulmány-CD), Budapest
- KOLLÁR CS. 2006. Marketing kicsiknek és nagyoknak. – Protokollár, Budapest
- KOLLÁR CS. 2006-2007. A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az info-kommunikációs társadalomban, és ennek marketingkommunikációs aspektusai. – PhD-értekezés, Sopron
- KOTLER, P. 1999. Marketing menedzsment. – Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- KOVÁCS A. 2003. Alkalmazott rendszerelmélet és informatika. – Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Budapest–Sopron
- LÁSZLÓ J. 2005. A történetek tudománya. Bevezetés a narratív pszichológiába. – Új Mandátum, Budapest
- Láthatatlan azonosítás – Az RFID potenciálja (2005. május). – Chip, Budapest
- MAJMINASZ, E. Z. 1975. A gazdasági tervezés rendszerének információs folyamatai. – Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- MALHOTRA, K. N. 2002. Marketingkutatás. – KJK Kerszöv, Budapest

- MELONI, C. J. 2004. A PHP, a MySQL és az Apache használata. – Panem Kiadó, Budapest
- MITEV A. Z. 2005. A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései. – PhD értekezés, Budapest
- MOJZES I.-TALYIGÁS J. 2000. Elektronikus kereskedelem. – Technika Alapítvány, Budapest
- MÓRICZ É. 1999. Reklámpszichológia. – BKE, Budapest
- RADNAI B. (szerk). 1968. Alkalmazott pszichológia. – Gondolat, Budapest
- REKETTYE G. 1999. Értékteremtés a marketingben. – Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- SHAPIRO, C.-VARIAN, H. H. 2000. Az információ uralma. – Geomédia, Budapest
- SZABÓ K.-KOC SIS É. 2002. Digitális paradicsom, vagy falanszter? – Aula Kiadó, Budapest
- TAPP, A. 1999. Direkt és adatbázis-marketing. – Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- THEIL, H. 1970. Közgazdaságtan és információelmélet. – Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- TOFFLER, A. 2002. A harmadik hullám. – Typotex Kft., Budapest
- TOMCSÁNYI P. 2000. Általános kutatómódszertan. – Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet, Budapest
- WIND, J.-MAHAJAN V. 2001. Digital marketing. – John Wiley & Sons Inc., New York
- Fókuszban az RFID. 2004. február 4. E-kereskedelem online. www.e-ker.hu
- Az RFID és az üzlet .2004. szeptember 2. Neumann János Számítógéptudományi Társaság. www.hscf.net
- 10 Ways Bar Codes Can Improve Your Business: www.microscan.com
- ADRAVECZ P. 1997. Perifériák. – <http://www.kando.hu/Periferiak/index.htm>
- Association for Automatic Identification and Mobility: <http://www.aimglobal.org/technologies/rfid>
- Bojkottfelhívás a Tesco ellen. 2005. január 31. – www.index.hu
- Cisco: www.cisco.com
- EAN International: www.ean-int.org
- EAN Magyarország Kht.: www.ean.hu
- EAN-UCC Global User Manual: www.ean-int.org
- ECR Europe: www.ecrnet.org
- ECR Magyarország: www.ecr.hu

Elektronikus okmáncsere a kereskedelemben - Kézikönyv az EDI bevezetéshez: www.ecr.hu

Samsung: www.samsung.com

SZABÓ Z. 2001. Az EDI áttekintése és stratégiai kérdései: <http://infosrv.bke.hu>

STRAUSS, J.-EL-ANSARY, I. A.-FROST, R. 2003. E-Marketing, Marketing Knowledge. Prentice Hall: www.prenticehall.com

Uniform Code Council Inc.: www.uc-council.org

Wikipédia (digitális szó fogalma): <http://hu.wikipedia.org/wiki/Digit%C3%A1lis>

THE POSSIBILITIES OF DIGITAL MARKETING IN THE PRACTICE OF COMMERCIAL UNITS AND ITS PSYCHOLOGICAL ASPECT

This paper uses the Wind-Mahajan's (2001) system to divide digital techniques and info-communication devices: (1) communication technologies, (2) advanced technologies and (3) intelligent technologies. The computer-telephone integration (CTI), the electronic data exchange (EDI), the e-mail, the extranet, the bulk fax, the internet phone, the intranet, the audio- and videostreaming, the internet, the virtual private network (VPN), the web based broadcasting, the web applications servers and the P2P applications could be found in the first group. The data warehouse, the datamining, the digital cash, the JAVA application, the security and the encryption possibilities, the virtual reality, the XML, the collaborative filtering and the portals belong to the advanced technologies. The intelligent agents, the interactive responders (IVR), the browsers, the smartcards and the VoXML are the parts of the intelligent technologies. Writers are not interested in the geoinformatical and geomarketing solutions (based on the intelligent database), although these would and/or could play an important role in the future. The technical background of these possibilities are wireless communication networks which are capable not only to make a phone or to send/receive SMS/MMS, but several other applications too. In my study I focus on an important possibility/application, which does not belong to the mainstream of marketing. I show and analyse its psychological aspect too.

BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK HARCA TATABÁNYÁN

Bevezetés

A kiskereskedelmi szektor dinamikus fejlődése az 1990-es évek elején kezdődött és még napjainkban is tart. Ez az átalakulás egyszerre eredményezte a keresletvezérelt piac megszűnését, új értékesítési csatornák és módszerek megjelenését és külföldi, tőkeerős kereskedelmi vállalatok piaci dominanciáját.

A fenti trendek nemcsak a kiskereskedelmi verseny élénkülésében érhetők tetten, hanem jelentős hatással vannak a vásárlói magatartásra, vásárlói szokásokra, ugyanakkor a kereskedelmi szektoron kívül is befolyással bírnak. Az új, nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek (bevásárlóközpontok, hipermarketek) átalakítják egy város belső térszerkezetét, városképét, hatást gyakorolnak az ingatlanpiacra az ingatlanárak alakulásán keresztül, átformálják egy település közlekedési hálózatát, tömegközlekedési rendszerét stb.

A 2007-ben várossá nyilvánításának 60. évfordulóját ünneplő Tatabánya, hasonlóan más „szocialista városokhoz”, ipari és bányászati központokhoz, a bányászati és nehézipari tevékenység számos „hagyatékával” lépett a társadalmi és gazdasági átalakulás rögzös útjára. A problémák sorában a kezdeti magas munkanélküliség, a környezeti károk, a városszerkezeti problémák, a szolgáltatási és kereskedelmi szektor alulfejlettsége mind ott található.

Tatabánya, kedvező földrajzi fekvésének, infrastrukturális adottságainak köszönhetően viszonylag rövid idő alatt (a 90-es évek második felére) stabil gazdasági növekedési pályára lépett. Az elsősorban a külföldi tőkebefektetésekre alapuló „új gazdaság” lehetőséget biztosított a város számára, hogy szakítson a sokakban még napjainkban is élő „bányaváros” képpel, és élhetőbbé tegye Komárom-Esztergom megye székhelyét az ott élők számára. Ez számos, jelentős beruházást tett és tesz szükségessé, elsősorban a szolgáltatási és kereskedelmi szektorban.

A fent említett hiányosságok kiküszöbölése és a városi szolgáltatások javítása természetesen csak az időközben a hazai piacon megjelenő külföldi tulajdonú vállalatok segítségével (volt) elképzelhető. A városban megjelenő kereskedelmi vállalatok letelepedése máig töretlen, az eleinte hiánypótló beruházásokat újabbak követték, és ez a folyamat napjainkig sem ért véget.

Az elmúlt 6 évben 2 hipermarket és egy bevásárlóközpont nyitotta meg kapuit, további egy bevásárlóközpont áll kivitelezés alatt, egy pedig tervezési fázisban. Mára kérdésessé vált, hogy a városvezetés helyesen döntött-e, amikor teret engedett (és enged) a kiskereskedelmi hálózat ilyen léptékű fejlesztésének, ugyanis a 70 000 lakosú város kereskedelmi vonzaskörzete, ahogy ezt majd a későbbiekben bemutatjuk, már nem növelhető, valamint a szomszédos városokban történő hasonló jellegű kiskereskedelmi beruházások Tatabánya vonzóhatását a vonzaskörzeten belül is gyengíteni fogják.

Ez a tanulmány arra vállalkozik, hogy Tatabánya példáján vizsgálja a kiskereskedelmi szektor fejlődését, és rávilágítson a gyorsütemű fejlesztés előnyeire és veszélyeire.

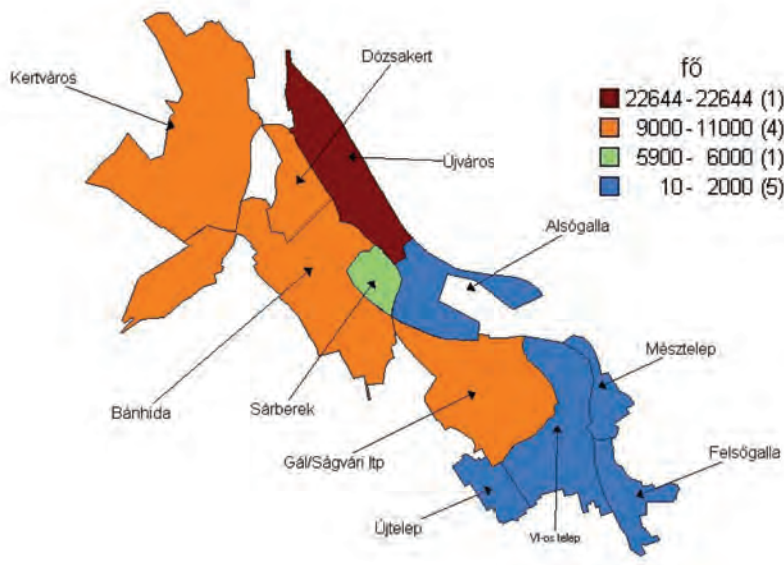
Az új kiskereskedelmi beruházások hatása Tatabánya térszerkezetére

Tatabánya morfológiai viszonyait természeti adottságai (a város a Gerecse és a Vértes hegységek között húzódó Tatai-árok völgyében fekszik), valamint a városban folyó ipari tevékenység befolyásolta. Az említett tényezők eredményeként alakult ki a mintegy 11 km hosszan elnyúló város. Tatabánya népességszáma és a népsűrűsége is heterogén képet mutat, a különböző városrészek eltérő beépítettségi fokához és jellegéhez (családi házas övezetek és lakótelepek) képest. (1. ábra)

Az elődtelepülések (Alsógalla, Bánhida, Felsőgalla) közötti területeken felépülő lakótelepek és ipari, bányászati üzemek, ill. az ezekben folytatott tevékenység hosszú távon meghatározza Tatabánya városképét és a városfejlesztés lehetséges irányait. Az 1960-as években induló átgondolatlan lakótelep-építkezések (Újváros) egy városközpont nélküli, egyenlőtlen lakosság-eloszlású várost eredményeztek. Az egyes közigazgatási, egészségügyi, oktatási, kulturális objektumok a város területén „elszórtnak” helyezkednek el, esetenként több km-es távolságra egymástól (Sikos T. T.–Tiner T. 2003).

Az ipar és a szolgáltatások területén a 90-es évek elejétől folyamatosan bővült a külföldi beruházók száma. Napjainkban Tatabányán található az ország második legnagyobb ipari parkja (a Kertvárostól nyugatra), a városban szinte minden kiskereskedelmi vállalkozás és pénzügyi szolgáltató jelen van. Utóbbira jó példa a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., ahol a vállalatvezetés Tatabányát használta piaci mintaterületnek országos expanziós tevékenységének megkezdése előtt.

1. ábra: Tatabánya térszerkezete és városrészeinek lakónépessége, 2001



Forrás: KSH, Népszámlás, 2001

A gazdasági szerkezetváltás számos területen befolyásolta a tatabányaiak mindennapjait (munkahely, jövedelmek, stb.), azonban a város belső szerkezetére vitathatatlanul a kiskereskedelmi beruházások gyakorolták a legnagyobb hatást. A kiskereskedelem átalakulását a következő három szakaszra lehet bontani:

1. *Szupermarket-fejlesztés üzletfelvásárlással.* A 90-es évek elején (1992) megjelentek az első külföldi tulajdonban lévő kiskereskedelmi vállalatok (Spar, Plus, Kaiser's, OBI), ezek elsőként meglévő, már működő vállalatok üzleteit vették át, így elhanyagolható hatást gyakoroltak a városszerkezet alakulására (Kovács 2004).
2. *Zöldmezős szupermarket-beruházások és diszkontüzlet-fejlesztés.* A város-testen belüli zöldmezős területeken megindult új diszkontüzletek építése a '90-es évek közepétől (Penny Market, Plus), amit újabb kisebb területű beruházások követtek: új autószerelő és benzinkutak nyíltak a megnőtt fizetőképes kereslet igényeinek kielégítésére. A beruházások elsősorban a Győri út, a város hosszanti tengelye mentén koncentrálódtak. A beruházások ebben az időszakban kezdik kitölteni a városon belüli nagy beépítetlen területeket.
3. *Hipermarketek és bevásárlóközpontok megjelenése.* A nagy alapterületű kiskereskedelmi objektumok építésének gondolata már a 90-es

évek közepén felvetődött Tatabányán, de a jövőbeli „Turul Plaza” megvalósítására jelentkező befektetők többször is visszaléptek beruházási szándékuktól. A városban már ekkor nagy szükség lett volna egy nagy alapterületű kereskedelmi, szolgáltató és szórakoztató funkciókkal rendelkező központra, hogy részben pótolja a városközpont hiányát. Tatabánya népességszáma (70 000 fő), széttagolt városszerkezete, és átlag alatti vásárlóereje azonban nem ígért gyors megtérülést a potenciális befektető számára (akik ezt feltételezhetően fel is ismerték).

A 90-es évek közepe óta tapasztalható, országos átlag feletti gazdasági növekedés más helyzetet eredményezett az ezredfordulót követően, a város és környezetének növekvő vásárlóerejét felismerve két hipermarket is megnyitotta kapuit Tatabányán: az Intespar 2001-ben, a Tesco 2003-ban lépett a helyi piacra. A városban egymás után jelentek meg a külföldi cégek (SCI, Grundfos, Bridgestone, ASahi stb.), akik az évtized közepére teljesen átstrukturálták a termelés szerkezetét, megszüntették a tömeges munkanélküliséget és hosszú távú növekedési pályára állították a megyeszékhely gazdaságát.

A változások pozitív hatása mára a szolgáltatási szektorban, ezen belül a kereskedelemben is tapasztalható. Több, mint tíz évvel azután, hogy felmerült egy tatabányai bevásárlóközpont építése, 2007. május 3-án megnyílt Tatabánya első bevásárlóközpontja, a 32 000 m² bruttó alapterületű Vértess Center. Az Európa Ingatlanalap finanszírozásában megvalósult beruházás mellett 2005-ben a tatabányai székhelyű Royal-Immo Kft. is bevásárlóközpont beruházásba kezdett. A 2007 közepére befejezés előtt álló Omega Park 7500 m² alapterületű, 3 szintes, többfunkciós központként fog működni.

Egy harmadik bevásárlóközpont megvalósítása is érezhető közelségbe került, miután a Tatabánya és Vértesszőlős határában lévő 15 hektáros területen a Ker-Est Ingatlanfejlesztő és Üzemeltető Zrt. 19 közművesített, egyenként 5000–7000 m²-es telket kínál eladásra üzletközpont építése céljából. További jelentős piaci szereplő lesz a megyeszékhely kereskedelmében a Bánhida és a Gál István lakótelep közötti területen 2007 végére (vagy 2008 első felére) felépülő üzletközpont, amelyben élelmiszerdiszkont, supermarket és egy új barkácsáruház, valamint több kisebb üzlet kap helyet.

A megvalósult és tervezett beruházások közös tulajdonsága, hogy Tatabánya hosszanti tengelye mentén, a Győri úton, ill. annak folytatásában a várostesten belül, zöldmezős beruházásként valósulnak meg, alkalmazkodva a város széttagolt szerkezetéhez, közlekedési viszonyaihoz, és a megváltozott vásárlási szokásokhoz (autós bevásárlás).

Az új beruházások megjelenésének a kiskereskedelemre, a kereskedelmi területekre, a városképre, valamint a közlekedésre gyakorolt hatásait a későbbiekben részletesen elemzem.

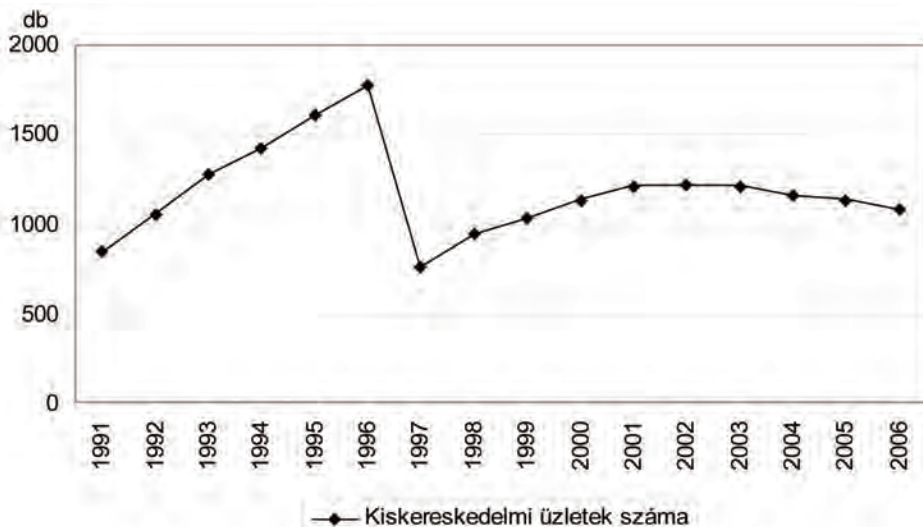
A kiskereskedelem átalakulása Tatabányán

A kiskereskedelmi üzletek száma Tatabányán is az országos trendekhez hasonlóan alakul. A megyeszékhelyen az üzletszám változásának folyamatát 1991-től 2006-ig három jól elkülöníthető szakaszra lehet bontani:

1. a kisvállalkozások kora (1991–1996),
2. a külföldi tulajdonú szupermarketek és a kisvállalkozások fokozódó versenye (1996–2001), végül
3. a hipermarketek piacra lépése (2001–).

Az első szakaszban Tatabányán a kiskereskedelmi üzletek száma gyorsan nőtt, hasonlóan az országos trendekhez. A rendszerváltás utáni szabad vállalkozás-alapítás, a város kereskedelmi üzlethiányos jellege, és a magas munkanélküliség generálta kényszervállalkozások megjelenését, mely nagymértékben hozzájárult a dinamikus fejlődéshez. (2. ábra)

2. ábra: A kiskereskedelmi üzletek száma Tatabányán, 1991–2006



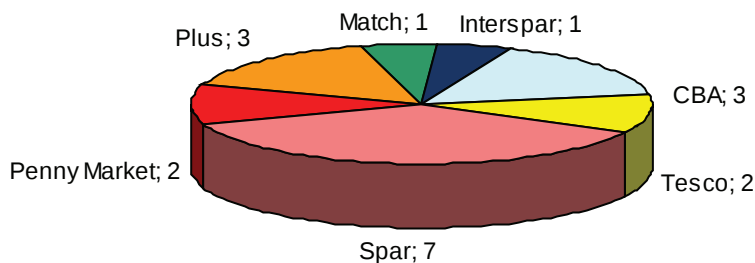
Forrás: KSH T-Star 1991–2003, KSH Stadat, 2004–2006.

A második szakasz elején (1996-ról 1997-re) tapasztalható drasztikus, 1000 üzlet megszűnésével járó visszaesés volt tapasztalható a megyeszékhelyen. Ez nagyobb részben a szigorodó törvényi előírásokra (vállalkozás-alapítás, üzemeltetési szabályok), kisebb részben a stabilizációs csomag (Bokros-csomag) bevezetése következtében tapasztalható mintegy 30%-os vásárlóerő-csökkenésre vezethető vissza.

Az 1990-es évek második felében több jelentős külföldi befektetés történt Tatabányán (Suoftec, SCI), a gazdasági fellendülés hatására újbóli növekedésnek indult az üzletszám. A növekedés üteme azonban már messze elmaradt az évtized elején tapasztalhatóktól, és a hazai kisvállalkozásoknak az egyre nagyobb számban megjelenő, tőkeerős, professzionális marketingeszközöket alkalmazó szupermarket- és diszkonthálózatokkal kellett szembenézniük.

A külföldi üzlethálózatok mára dominánssá váltak a város FMCG-piacán, csak azok a hazai kisvállalkozások tudtak piacon maradni, melyek sikeresen alkalmazkodtak a változó vásárlói igényekhez, telephelyüket a potenciális vásárlókhoz lehető legközelebb hozták létre, beszerzési társaságokba tömörültek, termék- és szolgáltatás-kínálatukkal pedig a vásárlók gyors és személyes kiszolgálására helyezték a hangsúlyt. (3. ábra)

3. ábra: Fontosabb élelmiszer-kereskedelmi egységek száma Tatabányán, 2007



Forrás: Saját adatgyűjtés

A harmadik szakaszban a 2000-ig tartó üzletszám-növekedést 2001-re a stabilizáció, majd 2003-ban lassú csökkenés váltotta fel. A városban tapasztalható gyors gazdasági növekedés mellett tapasztalható üzletszám-csökkenés több tényezőre vezethető vissza:

- A városban napjainkig folyamatosan nő a külföldi tulajdonú szupermarket- és diszkonthálózatok száma.
- Ezek tőkeereje és szakértelme messze meghaladja a magyar versenytársakét.
- Új üzlettípusok jelentek meg: hipermarketek (Interspar, Tesco), bevásárlóközpontok (Vértess Center), szakáruházak (OBI, Media Markt).
- Ezek nagymértékben átalakították a vásárlói szokásokat (autós bevásárlás, élményorientált vásárlás, „mindent egy fedél alatt” típusú vásárlás).

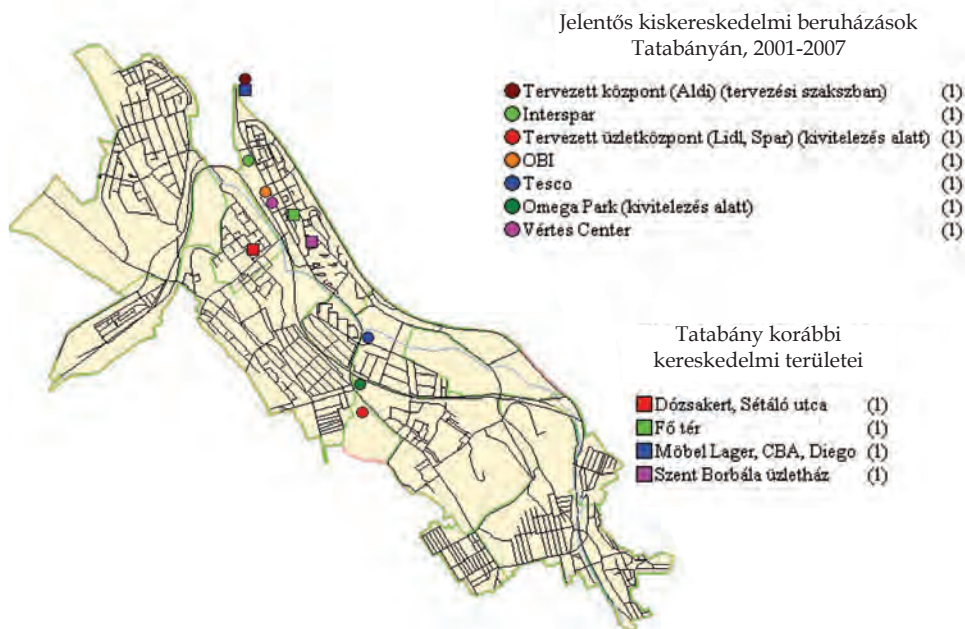
A fenti tényezőknek köszönhetően az üzletek-koncentrációja tovább folytatódik a bevásárlóközpontok (Vértess Center, Omega Park), a food (Lidl, Spar) és non-food (Baumax) üzleteknek köszönhetően.

Jelentősebb kereskedelmi területek – telephelyek és funkcióváltások

Az előző részben elemzett üzletszám-változás, ill. annak vásárlási szokásokra gyakorolt hatása nagymértékben hatott Tatabánya kereskedelmi területeinek prosperitására is. A korábbi jelentős kereskedelmi területek mára veszítettek jelentőségükből és részben vagy egészben új funkciót kaptak. A város korábbi meghatározó kereskedelmi területei leginkább lakótelepek központi helyeire települtek, kivéve a Möbel Lager bútoráruház és a CBA szupermarket, amelyek az egykori Skála Sztráda áruház helyét foglalták el. Az új kereskedelmi nagyberuházások ezzel szemben a közlekedési elérhetőséget helyezték előtérbe telephelyválasztásuknál, kivétel nélkül a város meghatározó főközlekedési tengelyét jelentő Győri út mellé építkeztek. (4. ábra)

A korábbi meghatározó kereskedelmi területek funkcióvesztése számos tényezőre vezethető vissza. (1. táblázat) A vásárlói magatartásban, az üzletek megközelítési módjában, a makrogazdasági háttérben bekövetkező markáns változások e területek funkcionális átalakulást eredményeztek. A Fő tér és a Szent Borbála üzletház elveszítette korábbi kereskedelmi jellegét, pénzügyi és telekommunikációs szolgáltatók jelentek meg a korábbi kereskedelmi üzletek helyén.

4. ábra: Tatabánya kereskedelmi területei és az új beruházások telephelyei



Forrás: Saját szerkesztés

A bankoknak, biztosítóknak, mobiltelefon szolgáltatóknak kiemelt fontosságú, hogy a Fő téren a város közigazgatási, igazságszolgáltatási, oktatási központjának közelében telepedjenek le. A dózsakerti Sétáló utcában és a Möbel Lager-CBA-ban periférikus elhelyezkedése miatt hasonló átalakulás nem mehetett végbe. Az új kereskedelmi egységek várostesten belüli megjelenésével a bérlői fluktuáció várhatóan egyre intenzívebbé válik a jövőben. (A korábbi években a Skála Sztráda épületében működött OBI barkácsáruház, Kaiser's supermarket is.)

Az új kereskedelmi egységek (bevásárlóközpontok és hipermarketek) sem indulnak egyforma eséllyel a vásárlókért folytatott egyre élesebbé váló versenyben. A hipermarket és bevásárlóközpont beruházók a Győri út mentén egymástól távol eső telephelyet választottak üzletközpontjuknak, eltérő hangsúlyt fektettek a város térszerkezetében fellelhető egyenatlanségekre (népességszám, népsűrűség, közlekedési kapcsolatok, úthálózat stb.) (4. ábra).

1. táblázat: A régi és új kereskedelmi területek sajátosságai

Mutató	A régi	Az új
	kereskedelmi területek jellemzői	
Makrogazdasági háttér a terület kialakításakor	Túlkereslet a piacon (rendszer váltás előtt)	Túlkínálat a piacon (2000 után)
Vásárlói elvárás	Alapvető javak beszerzése	Minőségi igények kielégítése, szórakozás, komplex szolgáltatások
Megközelíthetőség	Lakóhelyhez közel (lakótelepek közelében) – könnyű gyalogos elérés	Szgek-val gyors elérhetőség – főút mentén, buszmegálló közelében
Kínálat	Nem teljes körű	„Mindent egy fedél alatt”
Üzleti mix kialakítása a kereskedelmi területen	Nem koordinált – nincs közös tulajdonos, ill. üzemeltető	Koordinált – van közös tulajdonos, üzemeltető vagy domináns bérlő
Üzletméret	Kis alapterületű üzletek egymás mellett	Kis, közepes és nagy alapterületű üzletek egy fedél alatt
Vonzáskörzet	Elsősorban a város	Város és vonzáskörzete

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: A bevásárlóközpont- és hipermarket-beruházók telephely-preferenciái

Preferencia	Fontosnak tartotta	Figyelman kívül hagyta
Bevásárlóközpont		
Interspar	- Az Újváros, a legnépesebb városrész közelségét - Jó közlekedési kapcsolatok Tatával (1-es út) és Oroszlánnyal (8135. sz. út)	- A város délkeleti részének nagy távolsága (Gál István és Ságvári lakótelepek) - Tömegközlekedési szempontból hátrányos a telephely
Tesco	- A város geometriai közép-pontjában van, közel fekszik a legsűrűbben lakott város-részhez (Ifjú munkás út)	- Távol van a tatai és oroszlányi közlekedési kapcsolatoktól - Távol fekszik a vasútállomástól és a buszvégállomásoktól
Vértesszentkereszt	- A vasútállomás és a buszvég-állomás tözsomszedságában van - Jó közlekedési kapcsolatok Tatával (1-es út) és Oroszlánnyal (8135-ös út) - Közel van a város közigazga-tási központja (Fő tér)	- A város délkeleti részeitől távol helyezkedik el - összevetve az Omega Park telephelyével
Omega Park	- Közel van a legsűrűbben lakott városrészhez (Ifjú-munkás út) - A város geometriai közép-pontjában fekszik - A kivitelező saját beruházá-sában épülő lakópark mellett található	- Távol van a tatai és oroszlányi közlekedési kapcsolatoktól - Távol van a vasútállomástól és a buszvégállomásoktól - Alacsonyabb népességszámú városrészek vannak a környeze-tében
Tervezett központ Bánhida-Gál István lakótelep között	- A Gál István és a Ságvári Endre lakótelepek szomszedságában helyezkedik el	- Távol van a tatai és oroszlányi közlekedési kapcsolatoktól - Távol fekszik a vasúttól és a buszvégállomásoktól - Alacsonyabb népességszámú városrészek vannak a környeze-tében
Tervezett központ Újváros határában	- Kedvező közlekedési kap-csolata van Tatával (1-es út)	- Városperiféria - Belterületi beépítetlen területek állnak rendelkezésre kereskedelmi beruházásokra - Gyengék a tömegközlekedési kapcsolatok

Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázatban a telephelyválasztást befolyásoló tényezőket elemezzük a rendelkezésünkre álló információk alapján véleményünk szerint a Tesco, az Interspar és a Vértess Center egyértelműen kedvező telephely-választási stratégiát választott, míg az Omega Park és a további két kereskedelmi központ telephelyválasztásának sikeressége azonban kérdéses. Természetesen egy kiskereskedelmi létesítmény sikerét nem csak az optimálisan kiválasztott telephely befolyásolja, hanem a megfelelő üzleti mix, marketing-, szolgáltatási és kommunikációs stratégia helyes alkalmazása is.

Mivel a fent vizsgált üzletközpontok fele még nem működik, ezért telephelyválasztásuk, üzleti mixük és működési stratégiájuk komplex értékelésére nem vállalkozhatunk, azonban néhány fontos hiányosságra már most érdemes rámutatni. A Vértess Center látogatószámát és az ott eltöltött vásárlási időt biztosan csökkentti, hogy nincs a bevásárlóközpontban egyetlen élelmiszereket árusító üzlet sem. Az Omega Park beruházói, hasonlóan a Vértess Centerhez, egy 4 termes multiplex mozit alakítottak ki a központban. Mivel napjainkban a mozilátogatások száma az internetes letöltéseknek és kalóz DVD-másolatoknak köszönhetően meredeken csökken, a két központ 4-4 termes mozijaiban ritkán várható majd teltház.

A Bánhida és a Gál István lakótelep határában épülő központ Spar, Lidl és Baumax üzletei vonzók lehetnek a tatabányai és a várostól délre elhelyezkedő falvak vásárlóinak egyaránt, de az Újváros és Vértesszőlős határába tervezett központnak nehéz lenne olyan üzleti, szolgáltatási és marketingmixet összeállítani, ami fel tudná venni a versenyt a városban működő bevásárlóközpontokkal és hipermarketekkel. Feltételezhetően ez az oka, hogy a beruházás kivitelezése az eredeti időponthoz képest csúszik, a tervezett központ telkeit a forgalmazó még nem tudta teljes mértékben értékesíteni.

A fentiekben elemzett hiányosságok értékelése és kiküszöbölése az újabb bevásárlóközpontok megnyitásával egyre fontosabbá válik, mert Tatabánya kereskedelmi vonzáskörzete térben nem terjeszkedhet tovább.

Tatabánya kereskedelmi vonzáskörzete

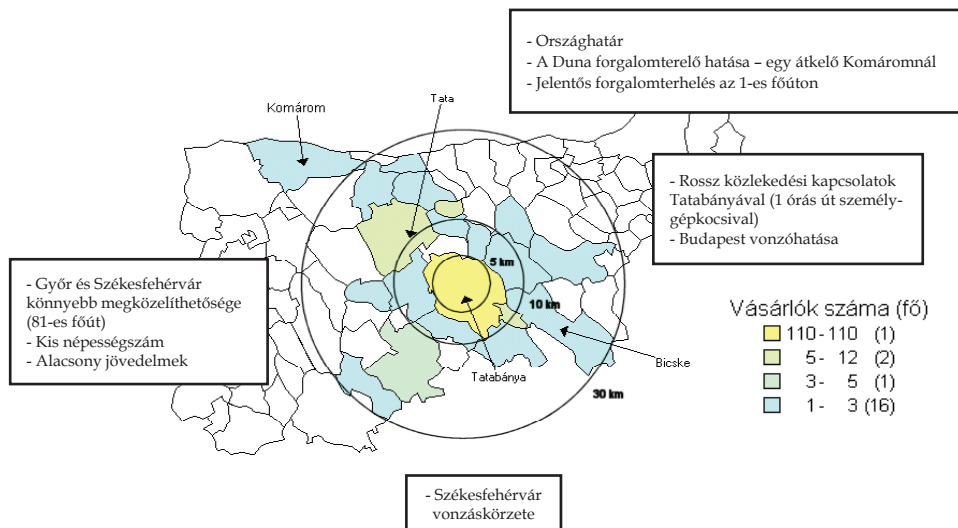
2008-ra Tatabányán két jelentős hipermarket és két nagy alapterületű bevásárlóközpont fog működni. Jelentősebb bevásárlóközpont-beruházás nem várható a megye többi városában, ugyanis ezek kisvárosok (népességszámuk 4000-30 000 fő között van), ezért nem rendelkeznek elegendő fizetőképes kereslettel. Ez azonban nem azt

jelenti, hogy a megyeszékhely kereskedelmi vonzáskörzete az egész megyére, ill. a megye határain túlra is kiterjed, amit több empirikus vizsgálat is bizonyít. (Sikos T. T.–Tiner T. 2002, Kovács A. 2005).

2003-ban Tatabánya kereskedelmi vonzáskörzete Komárom-Esztergom megye középső területeire és Fejér megye néhány északi településére korlátozódott, az 1-es főút és az M1-es autópálya környezetében Komáromtól Bicskéig terjedt, magában foglalva Tata és Oroszlány városokat és a környező falvakat is (5. ábra) A vonzáskörzet mintegy 30 települése megközelítőleg 200 000 ember lakóhelye.

A tatabányai bevásárlóközpontok (Vértess Center, Omega Park stb.) és hipermarketek (Tesco, Interspar) együttes vonzóhatása várhatóan erősebb lesz, mint a 2003-as vizsgálat idején, amikor is csak az Interspar és Tesco hipermarketek működtek a városban. Azonban, mint ahogy azt az 5. ábra szemlélteti, a megye gazdasági környezete, infrastrukturális adottságai, a környező nagyvárosok és a főváros erős elszívó ereje a jövőben is meg fogja akadályozni, hogy Tatabánya kereskedelmi vonzásterülete jelentős mértékben megnövekedjen. Ez azt jelenti, hogy a városnak és vonzáskörzetének 200 000 fős népessége jelenti a potenciális piacot az üzletközpont számára, ezen a területen kell versenyezniük a kereskedelmi egységeknek a vásárlók kegyeiért.

5. ábra: A tatabányai Tesco hipermarket vonzáskörzete és a növekedést korlátozó tényezők, 2003



Forrás: Saját kutatás

Egy bevásárlóközpont jövedelmező működéséhez mintegy 100 000–150 000 ember együttes vásárlóereje szükséges (Sikos T. T.–Hoffman I-né 2005). Az egyes bevásárlóközpontok vásárlóiigénye, a vonzáskörzet lakónépességének száma és eloszlása (a vonzáskörzet népességének fele három különböző városban – Tatabánya, Tata, Oroszlány – él) kérdésessé teszi, hogy a tatabányai kereskedelmi beruházások képesek lesznek-e jövedelmezően működni és megtérülnek-e.

Összehasonlítva Tatabánya és néhány más dunántúli város bevásárlóközpontjainak egységnyi lakónépesség-számra jutó alapterületét¹ (bruttó alapterület/1000 lakos) azt az eredményt kapjuk, hogy a megyeszékhely a Vértess Center 2007 májusi megnyitásával elérte, esetenként meg is haladta az összehasonlításban szereplő városok hasonló értékét. (6. ábra) Tatabánya az 1000 főre jutó közel 600 m²-es értékkel olyan jelentős regionális gazdasági, oktatási, közlekedési központokat előz meg, mint Győr vagy Székesfehérvár. A Tatabánya, Tata és Oroszlány város-együttes² kumulált lakónépesség-számára vetítve is 380 m² bevásárlóközpont-alapterület jut 1000 főre, ami szintén kedvező értéknek mondható a többi városhoz viszonyítva.

A 600 m²/1000 fős érték az Omega Park megnyitása után 1000 m²/1000 főre, a Tatabánya és Vértesszőlős határában tervezett központ megnyitása után pedig 1200 m²/1000 főre növekedne, amire nincsen példa a hazai vidéki nagyvárosok között. A 125 000 lakossal rendelkező Győrben is „csak” két bevásárlóközpont (Győr Plaza, Árkád Győr) található, jóllehet Győr-Moson-Sopron megye székhelyének vonzás-körzete messze meghaladja a 200 000 főt.

Összefoglalás

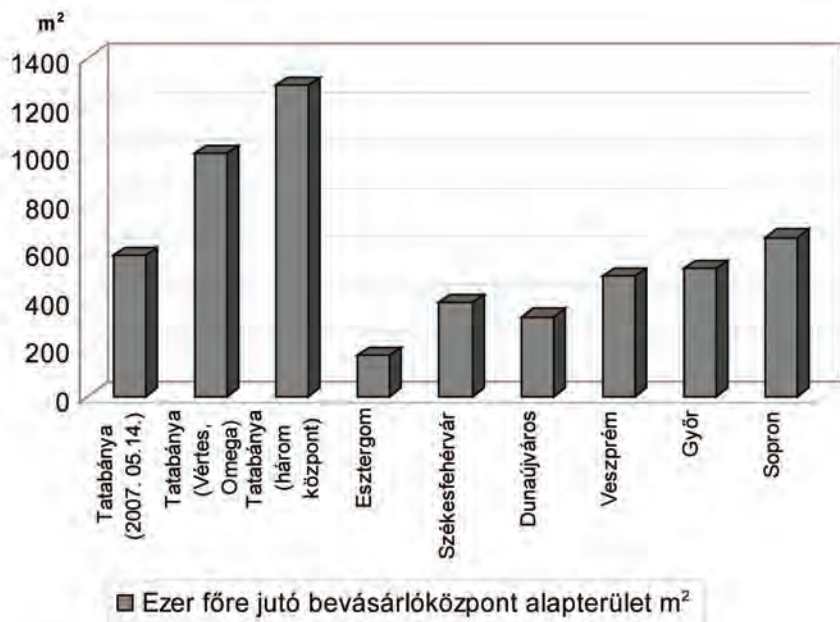
A tatabányai „bevásárlóközpontok harca” hamarosan kezdetét veszi, azonban a piaci szereplők számára a verseny és az együttműködés egyforma fontosságú kell, hogy legyen a tartós siker érdekében.

A város kereskedelmi vonzáskörzete nem növelhető, ezért a tatabányai központoknak olyan üzleti mix kialakítására kell törekedniük, melyben a lehető legkevesebb hasonló kínálatú üzlet és szolgáltatás található. Így egyrészt a vásárlók nem oszlanak meg a két (vagy

¹ A hipermarketeket a Dawson-i tipológia szerint bevásárlóközpontnak tekintjük. Lásd: Sikos T. T.–Hoffmann I-né 2005. pp. 132-133.

² A három város egyre intenzívebbé váló gazdasági kapcsolatait jelzi a közlekedési forgalom dinamikus növekedése is: A gépkocsiforgalom éves szinten 4–6%-kal növekszik. Tata és Tatabánya között napi mintegy 14 000, Oroszlány és Tatabánya között napi 3000 gépjármű elhaladását regisztrálják a felmérések.

6. ábra: 1000 főre jutó bevásárlóközpont bruttó alapterület néhány magyarországi városban, 2007



Forrás: MBSZ, KSH adatok és internetes források alapján a szerző saját számítása

három) központ között, másrészt a széles termék- és szolgáltatáskínálat erőteljesebben vonzza a körzetben élő potenciális vevőket, tovább erősítve Tatabánya domináns helyzetét a térség kereskedelmében.

A diverzifikált üzleti mixek létrehozására jó példa, hogy míg a Vértess Centerben a vendéglátó funkció erőteljes (étterem, kávéházak, játéktér), addig a közeljövőben megnyíló Omega Parkban (az előzetes információk szerint) bowlingpálya, fitnessz-központ, kamaraszínház és konferenciaterem is lesz. A korábban már említett, mindkét központban megtalálható multiplex mozik kialakítása viszont a rossz példák sorát gyarapítja, egy beszűkülő piacon növeli a versenyt a két központ között.

Mivel a tatabányai központok piaci sikere számos belső és külső tényező függvénye, piaci lehetőségeik egy SWOT-elemzésben foglalható össze. (3. táblázat)

Véleményem szerint a megyeszékhely bevásárlóközpontjai a városban és környékén tapasztalható dinamikus gazdasági növekedés ellenére sem lesznek képesek hosszú távon jelenlegi funkciójukban jóvedelmezően működni, ezért hosszabb távon szükségessé válik új funkciók kialakítása a klasszikus kereskedelmi, vendéglátó és szolgáltató

funkció rovására. Ezen központok lakó és irodai funkció kialakításával sikeres többfunkciós bevásárlóközponttá válhatnak, hasonlóan a MOM Parkhoz vagy a Lurdy Házhoz, ahol szintén részleges funkcióváltással sikerült kiküszöbölni az esetleges rossz telephely- vagy funkcióválasztásból eredő problémákat.

3. táblázat: A tatabányai bevásárlóközpont piac SWOT-elemzése

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
- Dinamikus gazdasági környezet - Kiváló közlekedési kapcsolatok a vonzaskörzettel - Tervezett városi beruházások miatt növekvő vonzerő (városi fürdő, libegő a Turul madárhoz) - A városközpont hiánya - Szoros gazdasági, közlekedési kapcsolatok a Tatabánya-Tata-Oroszlány városeggyüttesben	- Nem bővíthető a vonzaskörzet - Viszonylag alacsony Tatabánya lakónépesség- száma (70 000 fő) - Tatabánya lakónépessége egyetlen eloszlású, ami közlekedési nehézségeket is eredményez
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
- Domináns piaci jelenlét a vonzaskörzetben - Sikeres üzleti mix és szolgáltatás-diverzifikáció a központok között - A „pláza-kultúra” további terjedése a társadalom különböző csoportjaiban (új célcsoportok piacra lépése) - Új ipari beruházások miatt tovább növekvő vásárlóerő	- Túlzott verseny a központok és bérloők között (vevővesztés, növekvő költségek) - Erősödő konkurencia a vonzaskörzeten belül (új bevásárlóközpont, hipermarket- és üzletházépítkezések Komáromban, Tatán, Oroszlányban) - A vásárlási szokások átalakulása (pl: outletekben történő vásárlás terjedése) - A helyi gazdasági problémák negatív hatása a vásárlóerőre (termelőüzemek kitelepülése)

Forrás: saját szerkesztés

A tatabányai központok azonban nem indulnak egyforma eséllyel ebben a versenyben. A Vértess Center sikeres telephelyválasztása és piaci elsősége hosszú távon is biztosítani fogja a meghatározó pozícióját Tatabánya kereskedelmében. Az Omega Park piaci sikere kérdéses, jól kialakított üzleti mixszel és marketingstratégiával részben azonban ellensúlyozható a kevésbé sikeres telephelyválasztás. A Tatabánya és Vértesszőlős határába tervezett bevásárlóközpont-beruházás kivitelezésének késedelve, a részben értékesített építési telkek a rosszul kiválasztott telephelyről árulkodnak.

Irodalom

- KOVÁCS A. (2004): Tatabánya kiskereskedelmének térszerkezete. – Földrajzi Értesítő. 53. 1–2. pp. 129-142.
- KOVÁCS A. (2005): Komárom-Esztergom megye kiskereskedelmének térszerkezete. – Acta Periodica III. kötet. MÜTF. Tatabánya
- SIKOS T. T.–HOFFMANN I.–NÉ 2005. A fogyasztás új katedrálisai. – MTA Társadalomkutató Központ. Budapest 380 p.
- SIKOS T. T.–TINER T. 2002. Fejlesztési térfolyamatok Komárom-Esztergom megyében. – Geomarket. Budapest. 222 p.
- SIKOS T. T.–TINER T. 2003. Tatabányai kistérség térképekben. – MÜTF. Tatabánya. CD-ROM
- www.ker-est.com
- www.omegapark.eu
- www.tatabanya.hu
- www.vertesscenter.hu

THE WAR OF SHOPPING CENTRES IN TATABÁNYA

Tatabánya is the seat of Komárom-Esztergom county with 70.000 inhabitants. The ex-mining town is situated in one of the fast developing regions inside Hungary. The unique spatial character of the town (valley-location, uneven distribution of the population, urban and rural settlement parts inside the town, large green field areas between the living areas, lack of a traditional town centre) resulted in a strange town development from the change of regime to nowadays, where the new service investments (hypermarkets, shopping centres, car dealers, petrol stations) are being built between housing estates alongside the main road of Tatabánya.

This study aims to analyse the retail sector of Tatabánya focusing on the new shopping centres, which have just started to compete for the potential customers in a rather limited sphere of attraction.

III. rész
A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS
ÉS A KÖZPONTOK

A VENDÉGLÁTÁS KÍNÁLATÁNAK JELLEGZETESSÉGEI A MAGYARORSZÁGI BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOKBAN

Bevezetés

A bevásárlóközpontokban zajló vendéglátó tevékenység – a vendéglátás hivatalos megfogalmazásának szűkített értelmezése – az ételek, italok készítését és eladását jelenti a fogyasztóknak, továbbá a vendéglátással összefüggő szórakoztató és egyéb szolgáltató tevékenységet foglalja magában. A rendszeres vagy alkalmoszerű áruforgalmi tevékenység tehát speciális a kiskereskedelmi egységek tevékenységéhez viszonyítva, mert kiegészül termelő tevékenységgel és jelentős szolgáltatástartalmat is magában foglalhat.

A vendéglátás számára egyfajta kihívás volt a bevásárlóközpontok egyre növekvő ütemű elterjedése (*Sebők A., 2005*). Szembe kellett néznie az új fogyasztói szokások, az új életérzés megjelenéséből következő új igényekkel, az ebből adódó problémákkal, a sajátosan módosuló funkciókkal rendelkező üzletek kialakításával.

A bevásárlóközpontok kiskereskedelmi üzleteit mind a kereslet, mind a kínálat szempontjából részletesen elemzik a tanulmányok, az egyéb üzleteket, köztük a vendéglátást azonban nem.

Ahhoz, hogy a bevásárlóközpontok agóra-funkciókat tölthessenek be, a fogyasztók számára a véleménynyilvánítás lehetőségét a vásárlási döntés meghozatala kapcsán a széles üzletprofil- és üzlettípusválaszték nyújtásában is biztosítaniuk kell. A vendéglátó tevékenység kínálatában nemcsak az üzletközi változatosság, hanem a választék egyedisége is követelményként jelentkezik. A bevásárlóközpontok vendéglátó üzleteire vonatkozó szekunder kutatás az üzletprofil- és üzlettípusválaszték elemzését célozza arra a kérdésre keresve a választ, hogy milyen jellemzőkkel rendelkeznek a bevásárlóközpontok vendéglátó üzletei, milyen üzletközi és tevékenységi sajátosságai vannak az itt található vendéglátó egységeknek, hogyan jelennek meg az egyes szegmensek igényei a vendéglátás kínálatában. A kutatás kiindulásaként feltételeztük, hogy – miként a kiskereskedelmi egységek között is – a vendéglátó üzletek esetében is megjelenik, az exkluzivitás, a bevásárlóközpontokra jellemző butikjelleg, az egyediségre törekvés, ami tényleges választási lehetőséget biztosít a vendégek számára. E hipotézis bizonyíthatóságának vizsgálata is a kutatás feladata volt.

Módszer és anyaggyűjtés

A kutatás kitűzött céljainak elérése és a feltételezés igazolása érdekében 2006. szeptemberében végzett primer információgyűjtéssel egészítettük ki szekunder adatokon alapuló megállapításainkat. A szekunder adatbázist egyrészt a KSH bevásárlóközpontokra vonatkozó adatai alkották, amelyek statikus és dinamikus összehasonlításra adtak lehetőséget (*MBSZ-KSH 2003, 2004*). Az adatbázis másrészt az elemzésbe bevont 34 bevásárlóközpont vendéglátó üzleteinek adataiból tevődött össze. Ez üzletlistaként jelent meg az üzletkört, profilt és a forgalmazott legfontosabb árucsoportokat kiemelve. A primer információkat egyrészt megfigyeléssel gyűjtötték a Szolnoki Főiskola hallgatói egy üzleti adatlapon rögzítve a választék szélességére, mélységére, az üzlet kialakítására vonatkozó információkat. Ez 23 bevásárlóközpontra terjedt ki. Az adatlap rovatai: üzletenként az ételcsoportok fajtái, a csoporton belüli ételfajták, italcsoportok és a csoporton belül megjelenő fajták, kiemelhető étel- és italkülönlegességek. Másrészt a választékkialakítás és üzletkör-választás okaira mélyinterjúk során kerestünk választ, a bevásárlóközpontok fővárosi és vidéki (54% – 46%) megoszlásának megfelelő arányban választva a prominencia-vizsgálatba bevont megkérdezetteket. Az eredmények összesítése során a számszerű elemzés előtt megvizsgáltuk, hogy a hagyományos vendéglátó üzletek jellemzői mennyiben módosultak a bevásárlóközpontok üzletei esetében a vendéglátás értelmezését, feladatait, tevékenységi köreit illetően.

A vendéglátást meghatározó egyes szempontok sajátosságai a bevásárlóközpontok vendéglátó tevékenységében

A bevásárlóközpontok üzletei két üzletkörben tevékenykednek jellemzően, a TEÁOR 55.3-as Éttermi, cukrászdai vendéglátásban és az 55.4-es Egyéb, nyílt árusítású vendéglátásban. A két kategória között a melegkonyha vagy cukrászat léte a különbség, vagyis a helyben történő termelés. A szakma visszatérő dilemmája a bevásárlóközpontokban koncentráltan felszínre került a vállalkozások indításánál. Melegkonyhás üzletet üzemeltessen-e a vállalkozó, ami a kínálat választékosságának lehetőségét hordozza magában, ugyanakkor szélesebb és költségesebb feltételrendszert követel meg, kockázatosabb, de vendégenként magasabb költséget valószínűsít. A másik alternatíva, hogy klasszikus melegkonyha nélküli vendéglátóegységet nyisson, amihez jelentős beszállítói kapcsolattrendszer megléte szükséges, hogy fel tudja venni a versenyt minimá-

lis melegkonyhai technológiával készülő ételeivel, gyorsaságával, divatosságával a nagyszámú hasonló vendéglátó üzlettel szemben. Ezek a határterületen lévő üzletek jellemzőek a bevásárlóközpontokban.

A másik fő döntés az üzemelési forma. Választhat a hagyományos, a gyorsétkeztetési franchise és az étkezési és szabadidős divattrendeknek megfelelő egyedi üzletek kialakítása között. Egyértelmű a gyorsétkező és gyorskiszolgáló helyek fölénye. A bevásárlóközpontok kedvező fogadtatása, nemzetközi normák szerinti modernsége felteszi a kérdést, hogy ma ez tekinthető tehát korszerű vendéglátásnak? Mindemellett bizonyos feszültséget is jelent a vendéglátásban az üzletek és a vendégek részéről is. A gyorsétkezéssel (*fast food*) szemben, vagy inkább mellette alakult meg a *slow food* mozgalom, hangsúlyozva az étkezés élményét, az ízeknek, a kóstolásnak a fontosságát. A vendégek az ételekért, a fogások elfogyasztásának élvezetéért érkeznek az adott vendéglátóhelyre gyakran klubszerűen, az ottartózkodás alatt az ételek, az alapanyag, a technológia van a beszélgetés középpontjában, kicserélik, gazdagítják ismereteiket, szinte felkészülnek az ízlelésre. Ez a fogyasztási attitűd idegen a bevásárlóközpontok hangulatától, vendéglátó üzleteitől. A fogyasztás élményét, a különlegességet más módszerrel próbálják nyújtani, ezt a látvány és az egzotikum (alapanyag vagy kiegészítők) párosításával érik el.

A vendéglátás feladatainak specifikumai a bevásárlóközpontok vendéglátó tevékenységében

A bevásárlóközpontok vendéglátó üzleteire a vendéglátástól, mint gazdasági ágazattól elvárt betöltendő funkciók, feladatok tekintetében is egyfajta arányváltozás jellemző. A háztartási munka megkönnyítése az elvitelre történő értékesítéssel és a házhoz szállítással valósul meg. A gyorsétkezőhelyeken természetes a helyben fogyasztás mellett az elvitelre értékesítés. Erre a többi üzlet is berendezkedett, nemcsak a darabáruk, de a főzelékek, köretes fogások elvitele is meg van oldva. A kiszállítás egyre terjedő tevékenység, a minőségi szendvicsek kiszállításának reneszánsza a bevásárlóközpontoknak tulajdonítható, de szoros kapcsolatban áll az üzleten kívüli értékesítés más formáival, a házon kívüli rendezvényekkel is.

A rendezvények lebonyolítását a bevásárlóközpontokban egy újfajta igény hívta életre, hiszen a gyorsétkező-helyekre alapvetően nem jellemzőek a rendezvények. Praktikus az óvodás-kisiskolás korosztály számára a születés és névnapi zsúrok szervezése a számukra magasra

értékelt helyeken, a szülők is eltöltik az idejüket a bevásárlóközpontban, a gyerekek megfelelő animációval ünnepelhetnek. Teljesen új szegmens, új igényekkel.

A hagyományápolás, a magyaros választék háttérbe szorul a bevásárlóközpontokban, aránya jóval alacsonyabb, szinte elenyésző az ilyen üzleteknek, nem kívánnak pörköltet, gulyást fogyasztani a vendégek, cigányzene sem hallatszik ki egy bevásárlóközpontban lévő vendéglátó egységből sem. Ezt a funkciót tehát nem tölti be itt a vendéglátás.

A bevásárlóközpontokban lévő vendéglátó üzletek rendkívül alkalmassak az új fogasztói szokások elterjesztésére, s egyben az újdonságok kipróbálásának, megköstölésének színterei is. Várják is a vendégek az egzotikus kínálatot, különlegességeket, mint a bevásárlóközpontok butikjaiban a vásárlók.

A korszerű táplálkozás elveinek terjesztése ellentmondásos. A zöldségfélék, saláták az átlagosnál nagyobb arányban találhatóak meg a kínálatban, ami örvendetes és megfelel az elvárásoknak. Mindemellett azonban a szénhidrátok aránya a kínált ételekben (burgonya, tésztafélék, rizs, édességek) magas, valamint a bundázással készült frissen-sültek zsíradéktartalma is kedvezőtlen. A friss és tartósított alapanyagok felhasználásának aránya a munkaszervezési okok miatt romlik, eltolódik a tartósítottak javára. Ezt a folyamatot az egzotikus kínálat térnyerése fokozza, nő a kész mártások, öntetek felhasználásának gyakorisága.

A vendéglátás tevékenységi köreinek módosulása a bevásárlóközpontokban

A beszerzés az áruk, nyersanyagok, félkész termékek biztosítását jelenti a folyamatos termelés, értékesítés lebonyolításához. A bevásárlóközpontok vendéglátó üzletei beszerzési döntéseinek fő korlátai a raktárkapacitás és a fizetési kondíciók, valamint a franchise beszállítói szerződésai. Mindezek jelentősen befolyásolják a következő tevékenység, a tárolás szervezését. A tárolási feltételek kialakítása nagy körülményt igényel, hiszen lényeges a veszteségmentes, minőségmegőrző tárolás. A magas előkészítettségi fokú, drága alapanyagok gondos tárolása, kimérése különösen fontos. Mindezekhez társul a raktárterület szűkössége, hiszen a magas bérleti díj a bevételt közvetlenül nem hozó üzletrészek csökkentését kényszeríti ki. Egyes korszerű technológiák speciális tárolási igényei megváltoztatják a különböző raktárak arányait, pl. a kávé tárolása fagyasztott kávépasztaként, vagy ún. pod-ként egész más körülményeket igényel. A göngyöleg raktározásának

problémái a sűrítmények és italkeverő gépek alkalmazásával nagyrészt megoldódnak, hiszen az alkoholos italok szűk kínálata miatt javarészt az üdítők értékesítéséből származnak a bevételek. A tej- és tojásalapanyagok nagy része a felhasználásra kerülő alapokban porítva jelenik meg. A zöldségeknek és a húsoknak a friss beszerzés miatt viszonylag kis, de elkülönített raktárkapacitás szükséges. A távol-keleti és a mediterrán konyhák változatos zöldségei, halai és húasai szakosítottan tárolva különösen sokféle hűtőfakkot igényelnek. A cégek minél több alapanyagot az értékesítő térben szeretnének tárolni, ezért gyakran a pultok alsó részét hűtőnek alakítják ki.

A termelés a beszerzett nyersanyagok, félkész termékek átalakítása, fogyasztásra alkalmassá tétele. Műveletei a vendég előtt is végezhető, élményt nyújtva a látvánnyal, az illatokkal. A technológiai műveletek összetettsége, a hőkezelési eljárások melegkonyhás üzletek kialakítását tennék szükségessé. Ám egyes esetekben, ha maximum melegített hűskészítményeket kínál az üzlet, nem kell megfelelnie a magasabb elvárásoknak. Ezek olyan félkész termékekből készült ételek, amelyek csak egyetlen hőkezelési műveletet igényelnek, majd tálalhatóak.

Az értékesítés az áruk, termékek eladását jelenti. Sajátosság a vendéglátó értékesítésben, hogy általában a termelés és értékesítés térben és időben egybe esik. Ez szükségessé teszi a precíz munkavégzést minden részterületen, hiszen a vendég visszajelzéseit azonnal fogadni kell. A másik lényeges jellemző, hogy a fogyasztás leggyakrabban helyben történik, ehhez fogyasztóteret kell kialakítani. A racionális helykihasználás miatt a termelés gyakran az értékesítő térben zajlik, vagy közvetlenül a fogyasztótér mellett. A pultok egyrészt manipulációs terek, másrészt elválasztják és összekötik az ételkiadót és a vendéget. A depressziós szellőzési rendszer megakadályozza a szagok kiáramlását vagy „pangását” a bevásárlóközpont más területein.

Az értékesítési módok jelentik az áru, termék eljuttatási lehetőséget a vendéghez. Ennek megfelelően megkülönböztetünk közvetett, közvetlen és automatán keresztül történő értékesítést. A vendég minden esetben az értékesítési dolgozók valamelyikétől kapja meg a kívánt terméket, árut, lehet közvetett értékesítés felszolgálat nélkül és közvetett értékesítés felszolgálatával. A közvetett értékesítés felszolgálat nélkül (pultos értékesítés) jellegzetessége, hogy a vendég maga veszi át az eladótól pulton keresztül az általa megvásárolt ételt-italt és vagy az asztalhoz viszi fogyasztásra, vagy becsomagoltatja, hogy azt az üzleten kívül fogyassza el. A felszolgálatával történő értékesítés esetén a vendégek kiszolgálatát pincérek végzik. Különböző színvonalú üzleteknél eltérő

felszolgálati módokkal találkozunk. A leggyakoribb felszolgálati módok közül a tányérszerviz jellemző egyértelműen a melegkonyhás éttermekben is. A tálas mellőzése a vendég asztalánál kisebb területigényt eredményez, több asztal helyezhető el az értékesítő térben más felszolgálati módokhoz viszonyítva.

A közvetlen értékesítés legfőbb jellemzője, hogy a vendég maga is bekapcsolódik az eladási folyamatba. A közvetlen értékesítés két lehetséges változata az önkiszolgáló és a gyorskiszolgáló értékesítés. Az önkiszolgáló értékesítés gyors, viszonylag olcsó helyben fogyasztást tesz lehetővé a vendégek számára. Szűk, egyszerűen elkészíthető és viszonylag gyorsan elfogyasztható melegétel-választék jellemzi. Általában főétkezés igénybevételét teszik lehetővé.

A vendégáramlást figyelembe véve lehet terelőkorlátos és szabadpályás önkiszolgálás. Ez utóbbi esetben a vendég egy kiválasztótérben szabadon a számára megfelelő kiszolgáló pulthoz mehet, majd a fogyasztótérbe a pénztáron keresztül juthat. Gyakori az egységáras értékesítés, az átalányfogyasztás: a vendég az üzletbe lépéskor egy meghatározott összeget fizet, és ennek fejében a kihelyezett pultokról tetszőleges mennyiségben fogyaszthat.

A gyorskiszolgáló értékesítés jellemzője, hogy az önkiszolgáló értékesítéshez hasonlóan a vendég szintén önmagát szolgálja ki. A fogyasztás azonban történhet asztalnál ülve, pultnál állva, ill. üzleten kívül egyaránt, míg az önkiszolgáló értékesítés jellemzője az asztalnál történő fogyasztás. A felhasznált tányérok, poharak a gyorskiszolgáló értékesítésnél egyszer használatosak, eldobhatóak.

Az értékesítési formák a választék eladási lehetőségét mutatják be, az üzlet kapacitás-kihasználtságának növelése érdekében. Tartalmazza azokat a módszereket, melyekkel a kínálatot sokoldalúan megismertethetjük a vendéggel, és számára megvásárolhatóvá tesszük azt. A vendéglátás legfőbb értékesítési formái közül mind az étlap szerinti értékesítés (*à la carte*), mind a menü rendszerű értékesítés megtalálható a bevásárlóközpontokban.

A vendéglátóipari szolgáltatás olyan tevékenység, amely nem ölt önálló anyagi formát, ellenértékét a vendég az étel-ital árával együtt egyenlíti ki. A bevásárlóközpontok vendéglátó üzletei esetében nem a szolgáltatások számával, minőségi különbségével biztosítják az üzlet egyediségét, mint más esetben. A vendégek rövid tartózkodása a szolgáltatások nyújtását meg is nehezíti. Az üzlet külső és belső kialakítása, a látvány jelenthet szolgáltatást, egyben a választékkal a minőséget is meghatározza. Jellemző a nyitottság – az ülőhellyel rendelkező üzletek

asztalai teraszszerűen helyezkednek el a passzázsokon, vagy az üveg-falak keltik a rendkívüli nyitottság, egyben a befogadási készség érzetét. Általában nincs meg a vendéglátás egyes üzleteire jellemző diszkrétség, boxszerű szeparáltság.

A fő tevékenységi körök zavartalan működését segítik elő a mellékfolyamatok, a mosogatás, hulladéktárolás stb. A mosogatás két formáját különböztetjük meg: a fekete mosogatás során a termelés eszközeit mosogatjuk, míg a fehér mosogatóban kizárólag az értékesítéshez használt eszközöket tisztítjuk. Mivel a termelés folyamatai rövidülnek az előkészítettség miatt, a mosogatási igény is kisebb. Az értékesítés edényei gyakran csak egyszer használhatók, ezért a fehérmosogatás kapacitását is szűkebbre méretezik.

A munkafolyamatok egyszerűsödésével párhuzamosan a munkakörök differenciáltsága is csökken, vagyis nő az olcsóbb betanított dolgozók aránya a szakképzettek rovására.

A vendéglátás üzletkörei, üzlettípusai a bevásárlóközpontokban

A vendéglátó üzletkörök meghatározzák az értékesíthető termékek körét, valamint az üzletkörhöz tartozó üzlettípusokat. A bevásárlóközpontokban a hét üzletkörből az alábbiak fordulnak elő:

Melegkonyhás vendéglátó üzletek: értékesíthetnek meleg-hideg ételeket, cukrászati készítményeket, sütő- és édesipari termékeket, szeszes és szeszmentes italokat. Az ételeket a helyszínen kell készíteniük, főzni vagy sütni. Ehhez az üzletkörhöz tartozó üzlettípusok például: az étterem, a vendéglő, a csárda, a gyorsétkezőhely, az étkezde-kifőzde, a söröző, a kávéház.

Cukrászda: üzletköri jellemzője, hogy a cukrászati készítményeket, édesipari termékeket, hideg ételeket a helyszínen készítik és szeszes-, ill. szeszmentes italokat értékesíthetnek.

Bár, borozó, italbolt, kocsmá üzletkör: különböző szeszes és szeszmentes italok eladása történhet palackozva és kimérve, egyszerűbb ételekkel kiegészítve. Ide tartozó üzlettípus például a drinkbár.

Egyéb nem melegkonyhás vendéglátóhely: az ebbe a csoportba tartozó üzletekben jellemző hideg ételek, melegített kész-, ill. félkész ételek, frissen sült (grillezett) húsok, édesipari termékek, nem a helyszínen készített cukrászati készítmények értékesítése helyszíni fogyasztásra, ill. kiszállítása, valamint szeszes és szeszmentes italok biztosítása. Ide sorolható üzlettípusok: az ételbár, tejbár, a bisztró, a pecsenyesütő, a büfé, a falatozó, a süteménybolt, a teázó, a fagylaltozó, a kávézó, az eszpresszó.

Zenés szórakozóhely: e helyen történhet különböző szeszes és szeszmentes italok értékesítése palackozva és kimérve, egyszerű ételek (pl. szendvicsek) biztosítása, élő- és gépzene-szolgáltatás, továbbá műsor beiktatása. Ilyen üzlettípusok például a mulató, a varieté, a bár.

A megfigyelt egységekről gyűjtött információk alapján megállapítható, hogy a leggyakoribb vendéglátó üzlet a kávézó. Több típusa az eltérő hangulat és választék miatt más-más szegmenst céloz, ezért több üzlet is található egy-egy bevásárlóközpontban. Találkozóhelyként, a pihenés és felfrissülés helyszínéül funkcionálnak, a szabadidős szolgáltatások mellett fogyasztási szerepük van, vagy önállóan kínálnak szolgáltatást, mint az internet-kávézók.

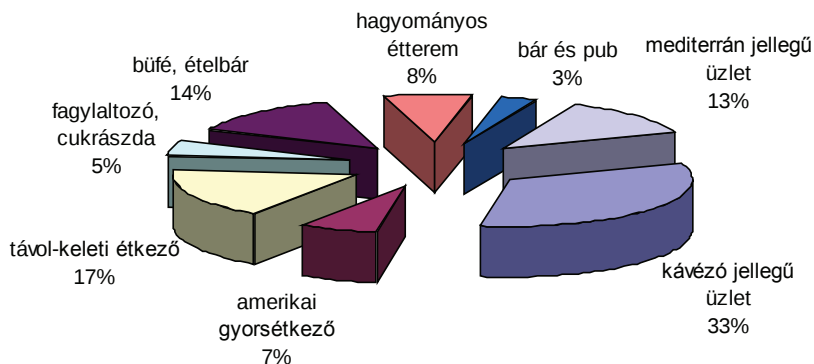
Az ilyen üzlettípusok legszínvonalasabb fajtája a bécsi kávézó, de minőségi kínálatot nyújtanak és a kávéfogyasztás van a középpontban a márkakávézókban vagy a babkávékra alapozott *franchise* kávézókban. A „*café*” név megtévesztő lehet a hazai lakosság számára, az általuk értelmezett választék helyett büfé, vagy inkább bisztró-kínálatot nyújtanak ezek az üzletek. A kávézók gyakran fagyaltozókkal együtt üzemelnek, és van, ahol *ice-café*-ként olvadnak össze. A fagyaltozók önállóan üzemelve gyakran márkafagyizók, kombinált üzlettípusként a cukrászdákban találhatók meg, de érdekes kettős profilú a pizzéria-fagyaltozó, a *café-restaurant* és a kávébár.

A *szendvicsbüfék* két fajtája amerikai típusú (húspogácsás) és hagyományos szendvicseket kínál, bővítve a választékot salátákkal. Ez a legnyitottabb üzlettípus, tárgyalásokra, bemutatókra vagy más összejövetelekre kiszállítást, ill. házhoz szállítást vállalnak.

Az éttermek legtöbbje gyorsétterem vagy gyorskiszolgálással üzemelő, vagy önkiszolgálással üzemelő nem hagyományos étterem. Leggyakrabban előforduló csoportjai az amerikai típusú gyorsétkezőhelyek, a grill- és salátabárok, a távol-keleti gyorsétkezők, a mediterrán éttermek. Viszonylagosan állandó struktúra alakult ki az üzlettípusokat tekintve. A megfigyelt bevásárlóközpontokban az 1. ábra mutatja az üzlettípusok megoszlását.

A bevásárlóközpontok üzletei átfomálták a vendéglátás üzlethálózatát és a forgalom szerkezetét, de nem olyan mértékben, mint a kiskereskedelmi üzletek a hazai kiskereskedelmi üzlethálózat jellemzőit. Az egyes üzlettípusok nagyobb aránya a vendéglátásról kialakuló imázst módosította, alapvetően hatott a vendéglátásra, fogyasztói szokásokra, hatott a bevásárlóközpontokon kívüli üzletek kínálatára, az üzlettípusok arányaira, az újonnan nyíló üzletekre.

1. ábra: A bevásárlóközpontok vendéglátó üzlettípusainak megoszlása, $n=34$



A bevásárlóközpontok vendéglátó üzleteinek választéka

A bevásárlóközpontok vendéglátó üzleteinek vendégkörösszetétele eltér az átlagos összetételtől, a bevásárlóközpontokban megjelenő heterogén látogatói kör életkor szerinti megoszlásának megfelelően a fiatalabb szegmensek fogyasztói szokásait veszik a kínálat kialakításánál alapul. Az étkezési divat fokozottan jelenik meg a választékban, például a főzelékek népszerűvé válásával szaporodtak a főzelékekre alapozó választékú üzletek, a különböző divat-diéták üzletei is megjelentek (*update*). A készételek és frissensültek kínálatában erős polarizáció figyelhető meg, egy-egy üzletben az egyik vagy a másik ételcsoport túlsúlya található a másik szerény kínálata mellett. A frissensültekhez gazdag salátaválaszték társul. A levesek nem jellemző kínálati elemei a bevásárlóközpontok vendéglátó üzleteinek, ha szerepelnek is az étlapon számuk 1–2. A menük a praktikum kínálati elemei, megkímélik a vendéget a hosszas válogatástól. Ezt az előnyt kihasználják az üzletek és élnek a menüajánlat lehetőségével.

Az italkínálat jellemzően szűk, holott a nagy forgalom lényegesen bővebbet indokolna. Az üdítőknél az italkeverők alkalmazása terjedt el, mivel a felhasznált sűrítmények raktározása csak kevés helyet igényel. Meglepő volt a választék elemzése során az energiaiitalok ajánlata. Az üzletek egyik, nagy arányt kitevő csoportja alkoholmentes italokat kínál, a másik jelentős csoport ezt csak sörrel egészíti ki. A legkisebb

elemszámú csoport kínál szeszes italokat széles választékban és a koktélok is itt jelennek meg.

A sikeres működés érdekében a vendéglátó üzleteknek karakteres kínálati elemeket kell biztosítaniuk, melyek a választékban tükröződnek. A választék szélessége, mélysége, minősége üzlettípusonként eltérő. Ma már a félkész nyersanyagok, az ún. „*convenience foodok*” felhasználásával lehetőség van széles választék biztosítására. A sok konzervipari, gyorsfagyasztott termék átalakíthatja a kínálatot. Minden üzlet vezetőjének ügyelni kell azonban arra, hogy ne veszítse el egysége az „egyedi ízek varázsát”. A választékközlés módjai között a látványkonyhák és a pultok, vitrinek nagy szerepet kapnak.

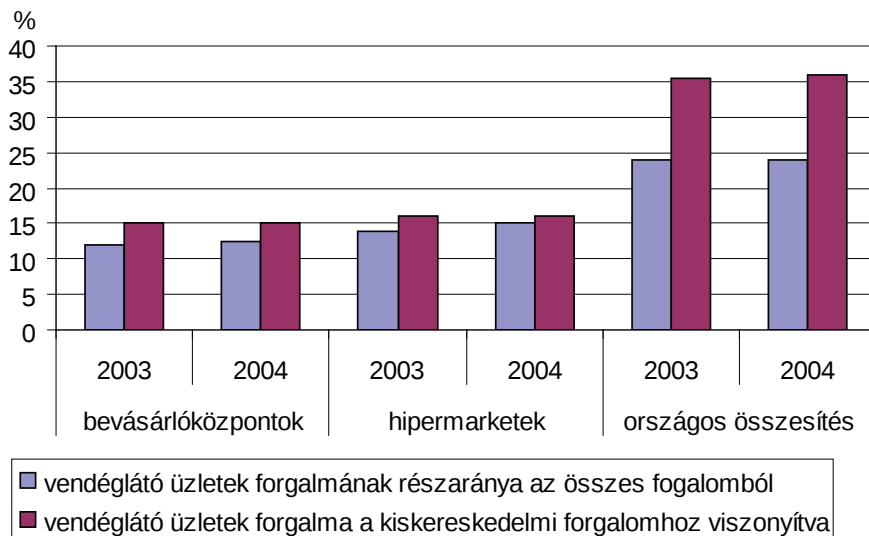
A vendéglátó üzletek jelentősége a bevásárlóközpontokban

A vendéglátásra is igaz az a jelenség, ami a kiskereskedelemre vonatkoztatva került megállapításra, miszerint „a bolti kiskereskedelem egyre nagyobb hányada koncentrálódik a bevásárlóközpontokba és a hipermarketekbe Magyarországon”. Fokozottan érvényes ez a vendéglátásra, mert míg a kiskereskedelmi forgalom részesedésének növekedési üteme 2003-2004 között 19,3%-ról 19,9%-ra 3,1%-ot, addig a vendéglátásé 3,6%-ról 4,6%-ra, 27,7%-ot tett ki (MBSZ-KSH 2003, 2004). A kiskereskedelmen kívüli üzletek közül csak a vendéglátás növekedett. Ez az üzletek számának növekedését és az egy üzletre jutó bevétel növekedését is jelentette egyben.

A bevásárlóközpontok vendéglátó üzleteinek forgalmi részesedése az összes üzlettípus forgalmából jelentős ugyan, de csak egyhatoda a legnagyobb részesedéssel bíró élelmiszer- és iparcikk-, valamint ruházati üzleteknek. A kiskereskedelmen kívül a második leggyakoribb tevékenység a vendéglátás, nagyságrendje a bútor, műszaki cikk és vásáru kategóriával azonos, de azt meghaladó. Mindez jelzi, hogy kiegészítő jellegű a kínálat. Az arány az országos arányhoz képest azonban nagyobb.

Az adatok szerint a vendéglátás nem koncentrálódik olyan mértékben a bevásárlóközpontokban és a hipermarketekben, mint az a kiskereskedelmi üzletek esetében tapasztalható (2. ábra).

2. ábra: A vendéglátás forgalma a kiskereskedelmi üzletek és az összes üzlettípus bevételéhez viszonyítva, %



Forrás: KSH, 2005

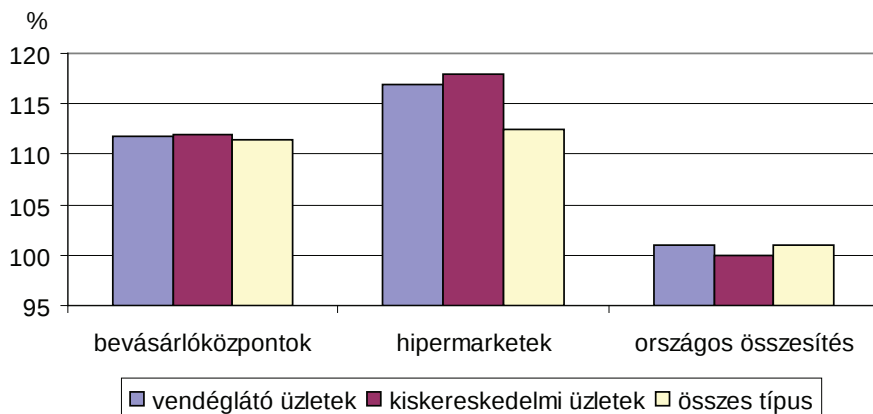
A jelenségekből arra lehet következtetni, hogy a bevásárlóközpontokban lévő vendéglátó üzletek forgalma nem éri el az országos átlagos üzleti forgalmat. Ez az átlagosnál alacsonyabb alapterület következménye. A kis- és nagybérlők (200 m² feletti) eltérő 1 m²-re jutó bérleti díjai sem ösztönzik a vendéglátó üzletek üzemeltetőit a nagyobb alapterület bérletére (Balatoniné K. J.-Németh J., 2006.). A pultkiszolgálás az üzemeltetők véleménye szerint megteremti a rugalmasságot, a nagyobb és a kisebb vendégszám közötti kapacitáskülönbség áthidalását.

Szembetűnő, hogy a hipermarketekben nagyobb a vendéglátás részesedése, mint a bevásárlóközpontokban. Mivel a hipermarketek a vendéglátáson kívül széles árukínálattal rendelkeznek, érthető a kísérő üzletek között a vendéglátás nagyobb aránya. A hipermarketeket kiegészítő *stripmall*okban valószínűleg koncentráltan jelenik meg majd a vendéglátó funkció (Sikos T. T.-Hofmann I.-né 2004, 2005). A specializálódott bevásárlóközpontokban (pl. bútor és lakberendezés, outlet) szűkebb a vendéglátás kínálata, főként a felfrissülést szolgálja, szórakozási, időtöltési funkciója nincs.

A vendéglátás fejlődését bevételeinek növekedése alapján vizsgálva megfigyelhető, hogy ez növekedés a bevásárlóközpontokban és a hipermarketekben az összes bevétel-növekedést meghaladó ütemben emelkedik.

dett, de nem érte el a kiskereskedelmi üzletek bevételének növekedési ütemét, míg országos átlagban meghaladta azt. (3. ábra) Mindez azt bizonyítja, hogy a vendéglátó üzletek számára kisebb lehetőséget jelentenek a bevásárlóközpontok és a hipermarketek. A vendéglátó üzletek speciális formáinak van létjogosultsága, de országosan nem szorítják ki a hagyományos vendéglátást.

3. ábra: A vendéglátóhelyek és a kiskereskedelmi üzletek, valamint az összes üzlettípus forgalom-növekedésének üteme, 2004/2003



Forrás: KSH, 2005

Összegzés

Nem jellemző a vendéglátó üzletek kínálatára olyan mértékben a differenciált stratégia, mint az a kiskereskedelmi üzletek esetében tapasztalható a bevásárlóközpontokban. A vendéglátó egységek üzleti mixe egyhangú, nem törekednek az egyediségre, a butik-jelleg nem érvényesül.

A tömeges, minél gazdaságosabb ellátás a szolgáltatások csökkentésére sarkalja az üzletvezetőket, a gyorsétkezés értékesítési kultúrája jellemzi az üzleteket, ami jelentősen nem gazdagította a gasztronómiát és az asztalkultúrát eddig. A specializáció és a megfelelő minőség folyamatos biztosítása a jövő feladata.

Irodalom

- BALATONINÉ K. J.-NÉMETH J. 2006. Bevásárlóközpont iparág Magyarországon. – In.: A magyar élelmiszergazdaság évkönyve 2005, Magyar Szakkönyv Kft, Budapest, pp. 93–96.
- Bevásárlóközpontok, hipermarketek 2003. – MBSZ-KSH, Budapest, pp. 1–16.
- Bevásárlóközpontok, hipermarketek 2004. – MBSZ-KSH, Budapest, pp. 1–18.
- SEBŐK A. 2005. Lassú növekedés a bevásárlóközpontok piacán. – Hálózati 7/9. pp. 22–24.
- SIKOS T. T.-HOFFMANN I.-NÉ 2004. A fogyasztás új katedrálisai. – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest 380 p.
- SIKOS T. T.-HOFFMANN I.-NÉ 2005. Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája. – Marketing & Menedzsment 39/3. pp. 27–39.

THE CHARACTERISTICS OF CATERING SERVICES IN THE HUNGARIAN SHOPPING CENTRES

To be able to function as an agora, shopping centres must offer a wide variety of business profile and business types to provide a chance for the customers to declare their opinion in connection with their shopping decisions. In the offer of catering activities, not only the wide variety of barrels, but also the uniqueness of assortment is a criterion.

The secondary research was carried out on the catering of businesses belonging to the Association of Hungarian Shopping Centres. The research is aiming the analysis of the business profile and the assortment of business-types. In addition, it asks what attributes the shopping centres have, and what specifications the catering units of each group of firms have. It also asks how the needs of each segment appear in the offer of catering, how exclusiveness is expressed, and in what ways the catering services are unique. The results of the research can be seen on diagrams and maps.

AZ EXPRESSZ-PÉNZTÁRAK MŰKÖDTETÉSÉNEK ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI MEGFONTOLÁSAI

Bevezetés

A bevásárlóközpontok számának növekedésével egyre kiélezettebb verseny zajlik a vevőkért és lojalitásuk megszerzésért. A bevásárlóközpontok növekvő száma miatt ugyanis vonzáskörzeteik átfedik egymást, ezért elhelyezkedésük önmagában már nem biztosít elegendő versenyelőnyt. Ennek következtében egyre fontosabbá válik, hogy a bevásárlóközpontok más versenytényezők területén is növeljék versenyképességüket.

A bevásárlóközpontok vonzerejét elsősorban a megközelíthetőség, a légkör, a szórakozási szolgáltatások és az ún. „mágnes” üzletek határozzák meg (*Sikos T. T.-Hoffmann I.-né, 2006*). Ezen eszközök azonban csak korlátozottan alkalmasak a vevői igényekhez való rugalmas alkalmazkodásra. Közülük a mágnes üzletek vonzerejének befolyásolása jelenti a legrugalmasabb alkalmazkodási lehetőséget.

A mágnes üzletek a bevásárlóközpontok legtöbb vásárlót vonzó üzletei, ezért fontos szerepet töltenek be a bevásárlóközpontok versenyképességének meghatározásában. A mágnes üzletek funkciójukból adódóan a vevők számára elérhető és vonzó bevásárlóközpontok közötti választásban jelentős befolyásoló tényezőt jelentenek. Éppen ezért fontos az ilyen üzletek vonzerejének növelése a vevők körében. A kiválasztást és a megfelelő elhelyezést követően ez természetesen elsősorban az üzlet menedzsmentjének feladata, azonban mindenképp érdekelt ebben a bevásárlóközpont üzemeltetése is.

Egy üzlet vonzerejét az általa kínált termékek, szolgáltatások vonzerejétől, valamint az üzlet elhelyezkedésétől eltekintve – azt a bevásárlóközpont által meghatározottnak véve – a vevők elégedettsége döntően befolyásolja. A vevői elégedettség egyik fontos tényezője a szolgáltatásra való várakozás ideje (*Bitran, G.-Mondschein, S. 1997*). Következésképpen a szolgáltatás-menedzsment egyik fő feladata a vevői várakozás minimalizálása. E cél érdekében gyakran alkalmaznak sorképzési szabályokat. Ezek a szabályok valamilyen tulajdonságuk alapján csoportosítják a vevőket, és a különböző vevői csoportokat különböző kiszolgáló egységekhez rendelik (*Hillier, S. F.-Liebertmann, G. J. 1995*). Ilyen megoldással áruházakban, nagyobb üzletekben, szupermarketekben találkozhatunk leggyakrabban, ahol például az áfás számlát igénylő,

kis, ill. nagy mennyiséget vásárló, vagy a bankkártyával fizető vevőket irányítják külön pénztárakhoz.

A szupermarketek, áruházak pénztáraihoz hasonló sorállási rendszerrel találkozhatunk a bevásárlóközpontok mágnes üzleteiben is. Ezek az üzletek több kiszolgáló egységgel, pénztárral rendelkeznek, amelyek mindegyikéhez külön várakozó sor tartozik. A szolgáltatásmenedzsment által gyakran alkalmazott operációkutatás sorállás elméletének megközelítésében ezek a szolgáltató rendszerek azonosnak tekinthetők (természetesen egyedi paraméterértékeiktől eltekintve), ezért ezen üzletek és a szupermarketek, áruházak kiszolgáló rendszerei hasonló módon modellezhetők.

Jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy az ilyen rendszerekben alkalmazott sorképzési szabályok milyen hatással vannak a vevői várakozásra, és így a vevői elégedettségre. A kutatás egy speciális sorképzési szabály, az expressz sorok bevezetésének hatását vizsgálja. Ezek a sorképzési szabályok a kis és nagy mennyiséget vásárló vevőket különítik el aszerint, hogy az általuk vásárolt mennyiség eléri-e a menedzsment által meghatározott értéket. Azok a vevők, akik e mennyiségnél nem vásárolnak többet, igénybe vehetik az expressz pénztárakat, míg az ennél nagyobb termékmennyiséget vásárlók kiszolgálására csak a többi pénztárnál kerülhet sor.

E sorképzési szabályok elsődleges célja, hogy – a kis mennyiséget vásárlóknak előnyt biztosítva – csökkentsék az átlagos vevői várakozást. Vizsgálataink azonban kimutatták, hogy az ilyen rendszerek várakozás-csökkentési képessége korlátozott. Az expressz sorok kontrollparamétere, a *limitérték* nagy hatással van a vevői várakozás alakulására, és legfeljebb csak néhány, helyesen megválasztott limitérték képes – kis mértékben – csökkenteni a vevők átlagos várakozási idejét. Ezzel szemben a helytelenül (és sok esetben a helyesen) megválasztott limitértékekkel kialakított expressz sorok jelentősen növelik a vevők átlagos várakozási idejét a sorképzési szabály nélküli esethez képest. Irodalomkutatásunk során megállapítottuk azt is, hogy a menedzsment a limitérték meghatározását általában nem tudományos alapon végzi, e döntések legtöbbször intuíción, ill. valamilyen szokáson (például kerek számok előnyben részesítése) alapulnak. Ennek ellenére a vevői elégedettségre kedvező hatással van az expressz pénztárak bevezetése. Ez az ellentmondás az észlelésmenedzsment (*perception management*) eredményeivel oldható fel.

Az észlelésmenedzsment a vevők várakozásészlelési folyamatának vizsgálatával foglalkozik. Elemzi azokat a tényezőket, amelyek befolyá-

solják a vevők várakozásészlelését, vagyis amelyek a tényleges és észlelt várakozási idő közötti különbséget okozzák. Az expressz-sorok – az átlagos várakozási időre gyakorolt esetleges kedvezőtlen hatásuk ellenére is – népszerűek a vevők körében, ami a várakozásészlelést befolyásoló tényezők kedvező alakulásával magyarázható.

Kutatásunk bemutatásához először a szolgáltatásmenedzsment által alkalmazott kemény, operációkutatás alapú és puha, észlelésmenedzsmentre épülő lehetőségeit tekintjük át. Ezt követően egy konkrét gyakorlati problémára alkalmazzuk ezeket az eszközöket, és szemléltetjük az így kapott eredményeket, valamint a levonható menedzsmentkövetkeztetéseket. Végül összefoglaljuk a kutatás legfontosabb eredményeit.

A szolgáltatásmenedzsment kemény és puha módszerei

Klasszikus megközelítésben a várakozáscsökkentés módszerei az operációkutatás sorállás elméletének eredményeire épülnek. Ezek a szolgáltatásmenedzsment úgynevezett kemény eszközei, amelyek között megkülönböztetünk analitikus és empirikus módszereket. Az analitikus módszerek a sorállás elmélet analitikus formuláira épülnek. Ezek segítségével viszonylag egyszerű sorállási rendszerek átlagos várakozási mutatói (például a sorban tartózkodók átlagos száma, a rendszerben töltött átlagos várakozási idő) és valószínűségi paraméterei (például annak valószínűsége, hogy a sorállási rendszer üres) határozhatóak meg. Bonyolultabb sorállási rendszerek, ill. sorállási hálózatok vizsgálata általában empirikus módszerekkel, szimulációval történik. Ilyen módon különböző szabályozások és szabályszerű viselkedések is figyelembe vehetők, mint például a sorképzési szabályok, ill. a vevők rendelkezésükre álló sorok közötti választása (például csatlakozás a legrövidebb sorhoz).

Az operációkutatás-alapú eszközök nagy hiányossága, hogy a szolgáltatás-színvonal növelésének kérdését a várakozással kapcsolatos mutatók fejlesztésére korlátozzák. Nem veszik figyelembe tehát a szolgáltató rendszerek azon sajátosságát, hogy azokban emberek vára-koznak – szemben a termelő rendszerekben várakozó munkadarabokkal, berendezésekkel. Márpedig a szolgáltató rendszerek e tulajdonságának következtében a vevői elégedettség maximalizálása nem egyszerűsíthető a várakozási idő csökkentésére. Az emberi tényező következtében ráadásul a várakozással kapcsolatos elégedettség maximalizálása sem korlátozható várakozás minimalizálásra. Ennek magyarázatát az észlelésmenedzsment eredményei adják.

Az észlelésmenedzsmenten alapuló vizsgálatok eredményei, ill. e tudományterület eszközei alkotják a szolgáltatásmenedzsment puha eszközeit. Ezek az eszközök általában valamilyen pszichológiai jelenségen alapulnak, nehezen számszerűsíthető információkat vesznek figyelembe.

A diszciplína kialakulása annak a felismerésnek köszönhető, hogy a tényleges várakozási időn kívül számos társadalmi és pszichológiai tényező befolyásolja a várakozás vevők általi megítélését (*Chebat, J. C. et al. 1995, Katz, K. L. et al. 1991, Larson, R. C. 1987*). Az észlelt várakozási idő sokszor jelentős mértékben különbözik a tényleges várakozás hosszától, a kettő közötti különbség nagyságát pedig mind a várakozás körülményei, mind a várakozási folyamat befolyásolhatja (*Larson R. C. 1987, Jones, P.-Dent, M. 1994*). A várakozással kapcsolatos elégedettség, ill. elégedetlenség pedig elsősorban az észlelt várakozással áll kapcsolatban (természetesen az észlelt várakozás nem független a tényleges várakozástól, így közvetve ez utóbbi is hatással van a vevői elégedettségre). Mindebből az is következik, hogy a menedzsment alapvetően két ponton befolyásolhatja a vevők várakozással kapcsolatos elégedettségét. Csökkentheti a tényleges várakozási idejüket a sorállás-elmélet kemény módszereinek segítségével, ill. kedvező hatással lehet a várakozás észlelésének folyamatára.

A várakozási idő észlelését számos tényező befolyásolja. Gyakorlati megoldások és tudományos kutatások igazolták e tényezők nagy mértékű hatását a várakozás észlelésére. Sok példával találkozhatunk, amikor az átlagos várakozási idő csökkentése, a várakozási idő eloszlásának megváltoztatása nélkül, ill. éppen a várakozás növelése mellett volt képes csökkenteni a menedzsment a vevői várakozással kapcsolatos elégedetlenségét.

A várakozás menedzselésekor – mint azt a gyakorlati példák is mutatják – célszerű azokra a tényezőkre koncentrálni, amelyek főként kívülről hatnak, vagyis a szolgáltatás nyújtója által meghatározottak. Éppen ezért fontos menedzsment szempontból az észlelésmenedzsment tényezők megkülönböztetése a szerint, hogy azok elsősorban a vevőtől függenek vagy főként a vállalat határozza meg őket. A vevőtől függő tényezők a menedzsment által egyáltalán nem vagy csak nehezen befolyásolhatóak.

A csoportos várakozás például bizonyítottan lerövidíti az észlelt várakozási időt az egyéni várakozás esetén észlelthez képest, azonban nem írható elő a kiszolgálás feltételeként a csoportos várakozás. Hasonlóan nehezen befolyásolható tényező a vevők pillanatnyi érzelmi

állapota vagy a várakozás iránti attitűdje. Néhány vevőkhöz köthető tényezőt azonban kis mértékben képes befolyásolni a menedzsment. Ez alatt főként a vevők feltételezéseinek, értékítéletének befolyásolását értjük. A vevők várakozásról kialakított (tapasztalaton, információn alapuló) feltételezései ugyanis nagymértékben befolyásolják a várakozás észlelt időtartamát. Ugyanakkor ismert tény az is, hogy a várakozás tárgyának értéke nagyban képes befolyásolni a vevők által elfogadható várakozás mértékét. Ezekkel a tényezőkkel ellentétben a vállalat által kontrolálható tényezők kedvező alakítására nagy hangsúlyt kell fektetni. Ezek között a tényezők között számos olyan található, amelyek alkalmazása széles körben elterjedt. Ilyen például a kényelmes, kellemes várakozási környezet biztosítása, vagy a várakozás közbeni szórakoztatás. Ugyancsak fontos a várakozás okáról és várható hosszáról való informálás vagy a kiszolgálás közbeni és kiszolgálás megkezdése előtti várakoztatás helyes arányának megválasztása.

Az észlelt várakozási idő csökkentésének egyik legegyszerűbb és leggyakoribb módja, hogy a vevők, ügyfelek az igényelt szolgáltatással kapcsolatban valamilyen feladatot végezzenek a várakozás során. Az aktívan töltött várakozás ugyanis rövidebbnek tűnik, mint egy azonos hosszúságú passzív várakozás. A várakozásészlelés e pszichológiai jellemzőjét használják ki a többemeletes irodaépületekben is, ahol a legtöbb panasz a liftek előtti hosszú várakozással kapcsolatos (*Kostecki, M. 1996*). Ez a probléma újabb felvonók üzembe helyezésével nem orvosolható, valamint a liftek menetideje sem csökkenthető jelentősen. Tehát az átlagos várakozási idő nem mérsékelhető. A liftek mellé kihelyezett tükrök segítségével azonban a várakozás miatti panaszok száma jelentősen csökkenthető, ez ugyanis egyfajta elfoglaltságot jelent várakozás közben, ami csökkenti a várakozás észlelt hosszát.

A vevők várakozásészlelése kedvezően befolyásolható a várakozás körülményeinek megfelelő átalakításával is. Ilyen módon érte el vendégei elégedettségének növekedését a New Yorkban található Swissair Hotel is (*Kostecki, M. 1996*). E szálloda vendégei általában csoportosan érkeznek a hotelbe a repülőtérrel, ezért a bejelentkezés folyamata gyakran elhúzódik. E probléma orvosolására a menedzsment több megoldást is bevezetett, amelyek egyike sem volt lényeges hatással a várakozás időtartamára, azonban a vendégek elégedetlenségét jelentős mértékben csökkentette. A vendégeket a hallba kísérték, hogy ott kényelmesen kitölthessék a regisztrációs űrlapot, italt szolgáltak fel nekik, és gondoskodtak a csomagjaikról. Ezzel egyrészt kényelmesebbé tették a várakozást és elfoglaltságot nyújtottak számukra, aminek

következtében kellemesebbnek és rövidebbnek észlelték a várakozást. A csomagjaik átvételével pedig biztosították őket arról, hogy várakozásuk hamarosan befejeződik.

A várakozással kapcsolatos elégedetlenség legfontosabb befolyásoló tényezői a tényleges várakozási idő és a várakozás hosszának észlelését befolyásoló különböző hatások. E tényezők mellett azonban megjelenhetnek más, hasonló jelentőségű hatások is. Ilyen a várakozás igazságosságának kérdése. Az érkezési sorrend szerinti kiszolgálás igazságossága általánosan elfogadott, ennek indokolatlan (vagy akár indokolt) megsértése jelentősen növeli a várakozással kapcsolatos vevői elégedetlenséget. Ezt a jelenséget figyelték meg a texasi repülőtéren is. A repülőtér menedzsmentje elérte ugyan, hogy az utasok a leszállást követő 8 percen belül kézhez kapják csomagjaikat, ennek ellenére bizonyos kora reggeli járatok utasaitól folyamatos panaszok érkeztek a menedzsmenthez a túlzott várakozás miatt (*Larson, R. C. 1987*). Vizsgálatai során a menedzsment megállapította, hogy a várakozás két, jól elkülöníthető szakaszra bontható: egy átlagosan egyperces sétára a csomagkiadóig és egy átlagosan hétperces várakozásra a csomagok megérkezéséig.

A kora reggeli járatokon az utasok egy része munkába igyekvő üzletember, akik kézipoggyásszal utaznak. Ők az egyperces sétát követően távoztak a reptérről. Ennek következtében „kiszolgálásuk” korábban befejeződött, mint a poggyászra várakozóké – függetlenül attól, hogy előbb érkeztek-e a csomagkiadóhoz. Ezáltal pedig sérült az érkezés szerinti kiszolgálási sorrend, az FCFS (*First Come First Served*), ami nagy elégedetlenséget okozott a „megelőzött” utasok körében. Az utasok e pszichológiai sérelmét úgy orvosolta a menedzsment, hogy a reggeli járatokat egy, a fő termináltól távolabb eső kapuhoz irányította, és a csomagok átvételét is egy távolabbi csomagkiadóhoz helyezte át. A megnőtt távolság miatt a várakozás sétával töltendő része 6 percre nőtt. A menedzsment tehát növelte az átlagos várakozási időt, ugyanis minden utas lassabban jut a kijáratához. Ennek ellenére a változtatás bevezetését követően a panaszok gyakorlatilag megszűntek, így ugyanis az utasok nem tapasztaltak igazságtalanságot a kiszolgálás során.

A várakozó sorok vizuális megjelenésének is nagy hatása van a vevői várakozásészlelésre (*Kostecki, M. 1996*). Ennek érdekében például a Disneylandbe való bejutásra várakozók hosszú sorának egy részét elrejtik a vendégek elől, és a sorok megfelelő terelésével érik el azok folyamatos haladását. Hasonló eljárást figyelhetünk meg a bankokban

is, ahol az elektronikus ügyfélhívó tábláknak köszönhetően az ügyfelek folyamatosan észlelik a sorok haladását, a sorszámrendszer pedig biztosítja a sorok hosszának elrejtését.

A várakozással kapcsolatos elégedetlenség csökkentésének egyik módja ugyan a várakozási mutatók csökkentése, az ilyen változtatások azonban általában nagy költségekkel járnak, néhány esetben megvalósításuk akár irreális is lehet. Ezzel szemben a várakozást befolyásoló pszichológiai tényezők megfelelő alakítása sokszor alacsony költséggel is megoldható. A liftek mellé kihelyezett tükrök költsége például elhanyagolható a felvonók átépítésének költségei mellett, a két intézkedés hatása között azonban közel sincs ennek megfelelő különbség. A repülőtéri példa pedig jól szemlélteti, hogy a szolgáltatásmenedzsment várakozáscsökkentési törekvéseit bizonyos esetekben fel kell adni a vevői elégedettség növelése érdekében.

Összességében azonban akkor jár el helyesen a menedzsment, ha az operációkutatás és észlelésmentes eszközök együttesen alkalmazza a szolgáltatás kialakításával, fejlesztésével kapcsolatos döntései során.

Az expressz sorok kialakításának vizsgálata a Bricostore-nál

A vevői várakozás csökkentése érdekében a szolgáltatások menedzsmentjének egyik fontos feladata a szolgáltató rendszer olyan módon történő kialakítása, ami képes csökkenteni a vevők várakozási idejét (Hill, A. V. et al. 2002). E cél érdekében alakítanak ki például olyan rendszereket, ahol egyetlen várakozó sor éléről az éppen szabaddá váló kiszolgáló egységhez kerül a vevő. Az ilyen módon kialakított rendszerekben az átlagos várakozási idő bizonyítottan alacsonyabb, mint az azonos számú kiszolgáló egységgel rendelkező, azonban azok mindegyikéhez külön sort rendelő rendszerekben. A várakozáscsökkentés egyik elterjedt, a sorállási rendszer kialakítására épülő módja a sorképzési szabályok alkalmazása, ezen belül is az expressz-pénztárak kialakítása.

Kutatásunk során egy konkrét gyakorlati problémát vizsgáltunk, az expressz sorok kialakításának lehetőségét a Bricostore budakalászi áruházában. A vizsgálatok elvégzéséhez elsősorban a létező sorállási rendszer tulajdonságait kellett meghatároznunk. Ezen információk egy része a vevők viselkedésére vonatkozott (beérkezési ráta, vásárolt tételek számának eloszlása, vevők megoszlása a nyitva tartó pénztárak között), más részük pedig a kiszolgálással volt kapcsolatos (kiszolgáló rendszerben található pénztárak száma, a kiszolgálási idő és a vásárolt tételek számának kapcsolata).

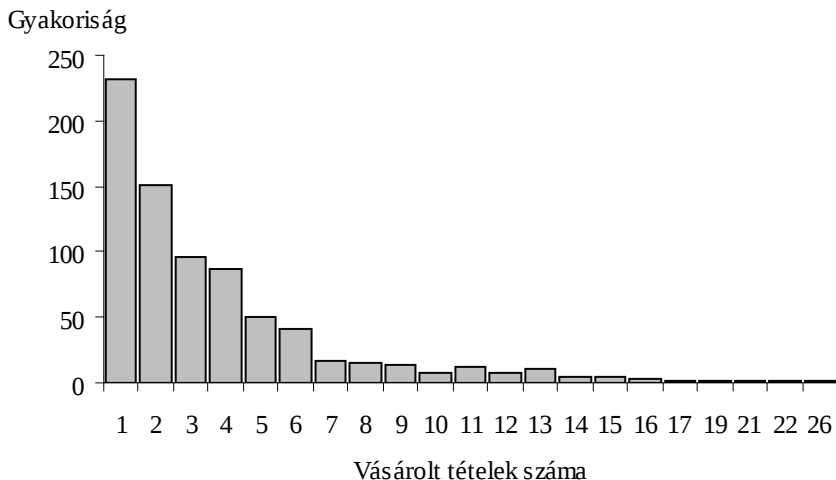
Vizsgálataink során megállapítottuk, hogy a beérkezési ráta igen változékony, nagy ingadozások vannak az óránként a pénztárakhoz érkező vevők átlagos számában (1. táblázat). Statisztikai vizsgálataink azt is kimutatták, hogy a beérkezési ráta minden időszakban Poisson-eloszlást követ. Az eredmények alapján megállapítottuk azt is, hogy a vevők egyenletesen oszlanak meg a rendelkezésükre álló pénztárak között, valamint hogy átlagosan kis mennyiséget vásárolnak (1. ábra).

1. táblázat: A beérkezési ráta alakulása
(átlagos érték, szignifikancia-szint, mintanagyság)

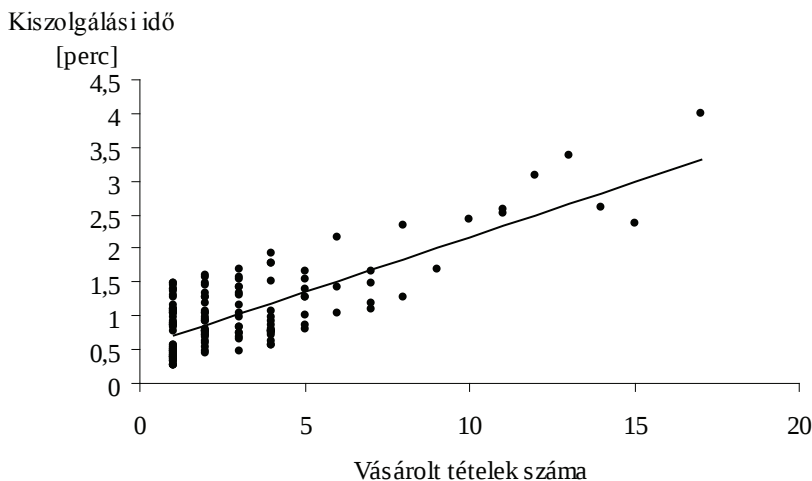
Érkezési idő	hétfő-csütörtök	péntek	szombat	vasárnap
8.00-9.00	30 (0,286) n=50	31 (0,690) n=12	46 (0,995) n=13	zárva
9.00-10.00	85 (0,328) n=50	86 (0,977) n=12	154 (0,444) n=13	144 (0,901) n=12
10.00-11.00	95 (0,195) n=150	100 (0,756) n=72	171 (0,302) n=39	180 (0,351) n=24
11.00-12.00				149 (0,428) n=24
12.00-13.00			140 (0,349) n=39	
13.00-14.00	82 (0,110) n=100			112 (0,207) n=48
14.00-15.00	87 (0,301) n=100			
15.00-16.00		125 (0,374) n=48		
16.00-17.00			125 (0,371) n=39	
17.00-18.00	102 (0,494) n=13			
18.00-19.00		108 (0,121) n=100		
19.00-20.00	106 (0,362) n=50			zárva

Az áruházban 7 pénztár található, ezek közül hétköznapokon átlagosan 4, hétvégén átlagosan 6 pénztár üzemel egyidejűleg. A kiszolgálási idő vizsgálata alapján megállapítottuk, hogy a vevők által vásárolt tételek száma és a kiszolgálási idő között lineáris kapcsolat áll fenn (2. ábra). A lineáris regressziószámítás eredményeként meghatároztuk az egy tétel számlázásához szükséges átlagos időt (meredekség) és a fizetéshez szükséges átlagos időt (tengelymetszet).

1. ábra: A vevők által vásárolt tételek számának alakulása



2. ábra: A kiszolgálási idő és a vásárolt tételek számának kapcsolata



A vizsgált sorképzési szabály elkülöníti egymástól a kis és nagy mennyiséget vásárló vevőket, ezért a sorbanállás elmélet analitikus formuláinak alkalmazásához szükséges paraméterek értékeit meg kell határozni mindkét vevői csoportra. Az adatgyűjtést követően azonban csak e paraméterek összes vevőre vonatkozó értékei álltak rendelkezésre.

A két vevői csoportot az általuk vásárolt tételek száma alapján, a limitérték függvényében különítettük el. A kiszolgálási idő leíró statisztikai mutatóit pedig a lineáris regresszió alapján határoztuk meg. E statisztikai információk ismeretében az átlagos beérkezési és kiszolgálási rátának, valamint a kiszolgálási idő varianciájának értékét meghatároztuk a két vevői csoportra külön-külön (Koltai T.–Kalló N. 2005). Az általunk vizsgált esetre érvényes analitikus formula segítségével így már számítani tudtuk a sorban töltött átlagos várakozási időt. A két vevői csoport várakozásának súlyozott átlagaként kaptuk a teljes kiszolgálási rendszerre érvényes átlagos várakozás időt (Koltai T.–Kalló N. 2005).

Kutatásunk célja ezen összefüggés minimalizálása volt a limitérték függvényében. Az összefüggés bonyolultságára való tekintettel azonban az analitikus elemzés helyett numerikus módon határoztuk meg azt a limitértéket, ami minimális átlagos vevői várakozást eredményez. Ehhez létrehoztunk egy, a levezetett analitikus formulákra épülő modellt (2. táblázat).

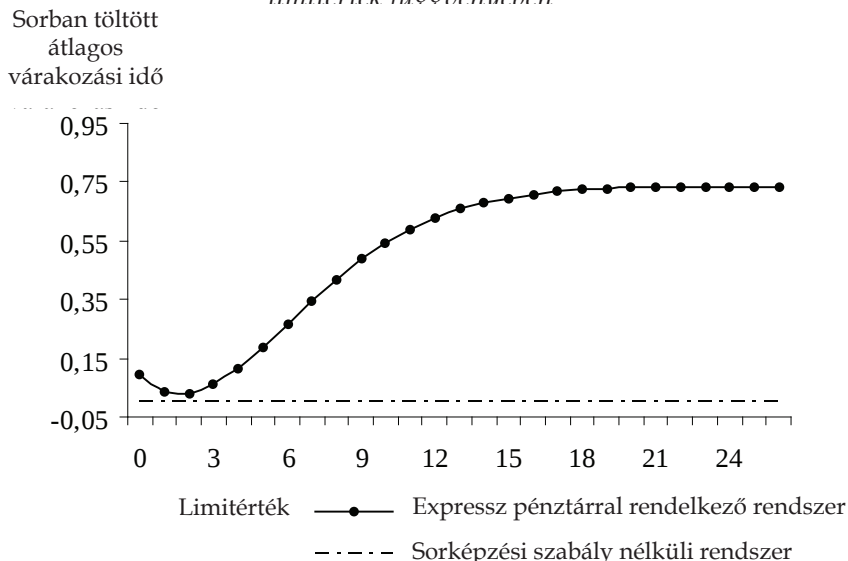
E modell segítségével minden lehetséges limitértékhez meghatároztuk a vevői várakozás átlagos mértékét (a legforgalmasabb hétvégi időszakra, amennyiben 6 működő pénztárból 2 üzemel expressz-pénztárként). A 3. ábrán látható U-alakú görbe jól mutatja, hogy létezik egy optimális limitérték, ami minimális átlagos várakozási időt biztosít. Látható ugyanakkor az is, hogy ettől az *optimális limitértéktől* való akár kis mértékű eltérés is jelentősen megnöveli a vevői várakozást. Éppen ez teszi szükségessé az expressz sorok kialakításának és üzemeltetésének tudományos megalapozását, azaz a limitérték meghatározásának kvantitatív vizsgálatokkal történő támogatását.

2. táblázat: Az expressz pénztárak optimális limitértékének meghatározására szolgáló modell

Beérkezési ráta (λ) [vevő/óra]	180
Vásárolt tételek átlagos száma (I)	3,089
Kiszolgálási idő állandó tagja (a) [perc]	0,546
Kiszolgálási idő változó tagja (b) [perc]	0,162
Pénztárak száma (S)	6
Általános pénztárak száma (E)	2
Mintanagyság (N)	146

Limitérték (L)	0	1	2	3	4	5
	Pénztárak					
Sűrűségfüggvény (p_i)	0	0,324	0,219	0,148	0,100	0,068
Eloszlásfüggvény (P_i)	0	0,324	0,543	0,691	0,791	0,859
Kiszolgálási idő L tétel vásárlásakor (t_i)	0	0,709	0,871	1,033	1,195	1,357
A kiszolgálási idő szórása (σ_i^2)		0,002	0,001	0,001	0,001	0,002
Kiszolgálási idő az expressz pénztáraknál (t_E)		0,709	0,774	0,829	0,876	0,914
Kiszolgálási ráta az expressz pénztáraknál (μ_E)		1,411	1,292	1,206	1,142	1,094
A kiszolgálási idő szórása (σ_E^2)		0,002	0,008	0,018	0,031	0,045
Kiszolgálási idő az általános pénztáraknál (t_R)	1,047	1,210	1,372	1,534	1,696	1,858
Kiszolgálási ráta az általános pénztáraknál (μ_R)	0,955	0,827	0,729	0,652	0,590	0,538
A kiszolgálási idő szórása (σ_R^2)	0,161	0,156	0,148	0,137	0,121	0,095
Beérkezési ráta az expressz pénztáraknál (λ_E)	0	0,971	1,628	2,072	2,373	2,576
Beérkezési ráta az általános pénztáraknál (λ_R)	3	2,029	1,372	0,928	0,628	0,424
Sorban töltött átlagos várakozási idő						
Expressz pénztárak (t_{qE})	0	0,048	0,258	1,201	$\lambda > \mu!$	$\lambda > \mu!$
Általános pénztárak (t_{qR})	0,399	0,132	0,051	0,02	0,008	0,003
Teljes rendszer (t_q)	0,399	0,105	0,163	0,836	$\lambda > \mu!$	$\lambda > \mu!$

3. ábra: A sorban töltött átlagos várakozási idő alakulása a limitérték függvényében



A 3. ábrán látható szaggatott egyenes az áruház jelenlegi kiszolgálási rendszerével elérhető átlagos várakozási időt reprezentálja. Az ábráról az is leolvasható, hogy az expressz pénztárak bevezetése – a vizsgált időszakban – nem képes csökkenteni az átlagos vevői várakozást. Az optimális limitérték alkalmazásával az átlagos várakozási idő nem nő szignifikánsan, ez azonban csak néhány egyéb limitértékről mondható el. Az expressz pénztárak kialakítása tehát csak korlátozott számú esetben képes csökkenteni az átlagos vevői várakozást, és akkor is csak igen kis mértékben.

Vizsgálataink tehát kimutatták, hogy a vevők számára a legtöbb esetben nem előnyös vagy legalábbis közömbös az expressz sorok kialakítása. Ennek ellenére az expressz pénztárak igen népszerűek a vevők körében. Ezen ellentmondás feloldása érdekében vizsgálatainkat kiegészítettük az expressz-sorral rendelkező sorállási rendszerek észlelés-menedzsment szempontból történő elemzésével.

Az expressz-sorok kialakításának kedvező megítélése annak köszönhető, hogy ezekben a rendszerekben számos olyan tényező figyelhető meg, amelyek pozitívan befolyásolják a vevők várakozás-észlelését. A nagy mennyiséget vásárló vevők nem feltételezik, hogy várakozásukat jelentősen növelné az expressz-pénztárak működése, a

kis mennyiséget vásárlók azonban élnek azzal a feltételezéssel, hogy számukra ez a szabályozás kedvező. Az előzetes feltételezések kedvező alakulása mellett a várakozás közben is olyan tényezők hatnak, amelyek pozitívan befolyásolják a várakozás-észlelést. Egyfelől az expresszpénztárra várakozók a lerövidült várakozásukat a valós időtartamnál rövidebbnek érzélik annak következtében, hogy a sor folyamatosan halad. Továbbá a keveset vásárlók várakozását csökkentő intézkedéseket a vevők többsége – függetlenül attól, hogy sokat vagy keveset vásárol-e – igazságosnak tartja (a sokat vásárlók később keveset vásárlóként visszatérnek, és akkor ők is élvezhetik az expresszpénztárak nyújtotta előnyöket). Így a sorképzési szabály – mint minden sorképzési szabály – megsérti az érkezési sorrend szerinti kiszolgálási rendet ugyan, ez azonban nem kelti igazságtalanság érzését a vevőkben. A nagy mennyiséget vásárló vevők számára a kapott szolgáltatás értékesebb (sok, számukra értékes termékkel gazdagodnak kiszolgálásukat követően), ezért hosszabb várakozást is szignifikáns elégedetlenség-növekedés nélkül tolerálnak. Ennek következtében a várakozásuk növekedése nem növeli jelentősen elégedetlenségüket. Többek között ezeknek a pszichológiai hatásoknak köszönhető az expressz sorok pozitív megítélése.

Mint látható a kis és nagy mennyiséget vásárló vevők eltérően érzélik a várakozási időt, amit a várakozási idejük megfelelő transzformációjával vehetünk figyelembe. Ehhez bevezettük a várakozással való elégedetlenség fogalmát. Ez a változó a tényleges várakozási idő függvényében adja meg a vevők elégedetlenségének mértékét. A transzformáció paramétereinek megfelelő megválasztásával biztosítani tudjuk a különböző várakozás-észlelési módok figyelembevételét. (Megjegyezzük, hogy teljesen hasonló módon definiálható a várakozással kapcsolatos elégedettség is, azonban a klasszikus szolgáltatás-menedzsment várakozás minimalizálási célfüggvényéhez hasonlóan célunk egy minimalizálási probléma megfogalmazása volt.)

A várakozással kapcsolatos elégedetlenség és a tényleges várakozási idő közötti kapcsolat természetesen szubjektív, egyéni jellemző. Általánosan azonban megfogalmazhatjuk a vevők várakozáskerületi tulajdonságát, vagyis, hogy a várakozás – néhány kivételes esettől eltekintve – növeli a vevők elégedetlenségét. Abban azonban jelentős különbségek lehetnek a vevők között, hogy milyen mértékű várakozást tolerálnak szignifikáns elégedetlenség-növekedés nélkül, ill., hogy az indokoltnál jelentősen hosszabb várakozásra milyen módon reagálnak. Ennek megfelelően megkülönböztethetünk degresszív és prog-

resszív (valamint lineáris) elégedetlenségfüggvényeket. E függvények mindegyike a várakozási idő egy adott tulajdonságú transzformációját jelenti.

A legegyszerűbb esetben, *lineáris* elégedetlenségfüggvény alkalmazásakor, a vevői elégedetlenség a várakozás időtartamával arányosan változik. Ilyen várakozásészlelési tulajdonsággal rendelkező vevőknél a menedzsmennek általános várakozáscsökkentési intézkedéseket célszerű hoznia.

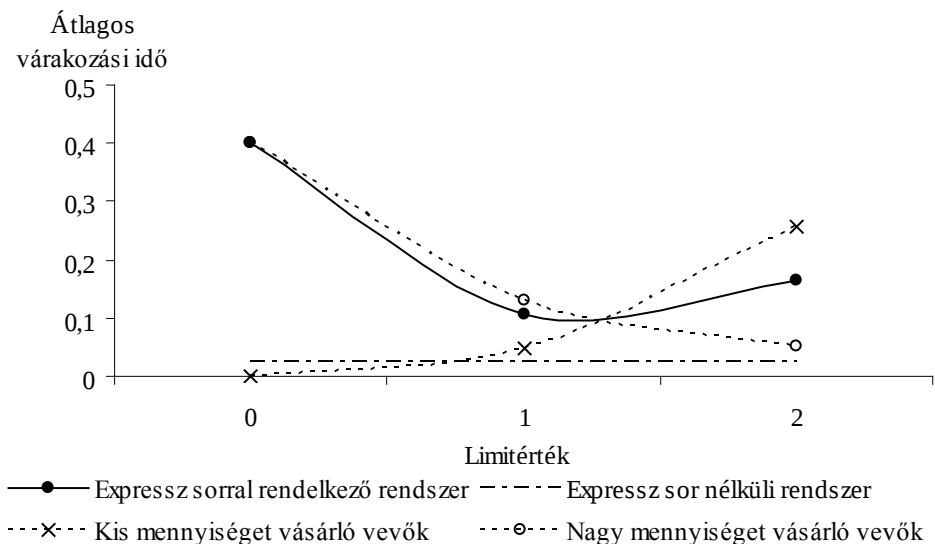
Progresszív elégedetlenségfüggvény esetén a várakozás növekvő mértékben növeli a vevői elégedetlenséget. Ilyenkor a hosszú vevői várakozás elkerülése kap nagy hangsúlyt, a rövid ideig várakozók várakozásának csökkentése ugyanis nem képes jelentősen csökkenteni elégedetlenségeket, így az átlagos elégedetlenséget sem.

Degresszív elégedetlenségfüggvény esetén az előbbiek ellenkezője figyelhető meg, azaz a hosszú vevői várakozás egységnyi növekedése nem növeli jelentős mértékben az elégedetlenséget. Ebben az esetben tehát nem szükséges a hosszan várakozó vevők várakozási idejének csökkentése, ugyanis elégedetlenségüket ez a beavatkozás nem csökkenti jelentősen. Nagyobb hangsúlyt kap a rövid ideig várakozók várakozásának további mérséklése.

Az elégedetlenségfüggvény előzőekben bemutatott típusai közötti különbségekhez hasonlókat figyelhetünk meg a kis és nagy mennyiséget vásárlók várakozásészlelésében. A nagy mennyiséget vásárlók jelentős elégedetlenség-növekedés nélkül tolerálható várakozási ideje viszonylag magas, szemben a kis mennyiséget vásárlókéval. Ennek megfelelően a menedzsmennek a kis mennyiséget vásárlók észlelt várakozási idejének csökkentésére kell koncentrálnia, akár a nagy mennyiséget vásárlók várakozási idejének rovasára is (természetesen olyan módon, hogy ez a növekedés elfogadható határokon belül maradjon). A megfelelő limitértékkel kialakított expressz pénztárak bevezetése pedig éppen ezt eredményezi (4. ábra).

A 4. ábráról egyértelműen kitűnik, hogy az optimális limitérték 1, ugyanis ennél a limitértéknél minimális az átlagos várakozási idő. Az is látható, hogy a kis mennyiséget vásárlók átlagos várakozási ideje ezen érték alatt, míg a nagy mennyiséget vásárlóké e felett helyezkedik el. Megállapíthatjuk továbbá azt is, hogy az expressz sorokban tapasztalható várakozás is meghaladja a sorképzési szabály nélküli rendszerben megfigyelhető átlagos várakozási időt.

4. ábra: A különböző vevői csoportok várakozásának alakulása a limitérték függvényében



A kis és nagy mennyiséget vásárlók eltérő várakozásészlelése miatt azonban a tényleges várakozási idő változásainál kedvezőbbek az észlelt várakozási idő változásai. Az expressz sor gyors haladásának következtében a kis tételt vásárló vevők a ténylegesnél rövidebb várakozást tapasztalnak, aminek jelentőségét tovább növeli, hogy számukra nagy fontosságú a rövid várakozás. A nagy mennyiséget vásárlók ugyanakkor kisebb várakozásnövekedést észlelnek a ténylegesnél, ugyanis egyrészt jogosnak tartják várakozásuk növekedését, másrészt a számukra nyújtott szolgáltatás (a megszerzett javak) magas értéke miatt jól tolerálják a várakozást.

A 4. ábrából az is leolvasható, hogy egy rosszul megválasztott limitérték amellet, hogy kedvezőtlenebb átlagos várakozási időhöz vezet, a vevői csoportok eltérő várakozásészleléséből adódó előnyöket sem használja ki. Az optimálisnál nagyobb limitérték alkalmazásakor ugyanis a kis mennyiséget vásárlók várakozási ideje növekszik, a nagy mennyiséget vásárlóké viszont csökken. Ennek következtében a sorbanállás-elmélet segítségével meghatározott értéknél kedvezőtlenebb várakozási időt észlelnek a vevők. A tényleges várakozás szempontjából optimális limitértékhez képest túl alacsony limitérték alkalmazása magában hordozza annak veszélyét, hogy a nagy mennyiséget vásár-

lók várakozási ideje olyan mértékben növekszik, ami már meghaladja a tolerálható értéket. A menedzsment tehát operációkutatási és észlelési szempontból egyaránt hibát követ el.

Annak vizsgálata, hogy az egyes vevői csoportok eltérő várakozás-észlelése, azaz a különböző elégedetlenségfüggvények milyen mértékben befolyásolják az optimális limitértéket, további kutatásaink tárgya.

Összefoglalás

Az időalapú verseny térnyerésével a szolgáltatások menedzsmentjének egyre fontosabb céljává válik a vevői várakozás csökkentése. E cél elérése érdekében nagyobb üzletekben, áruházakban gyakran alakítanak ki expressz-pénztárakat a kis mennyiséget vásárló vevők gyors kiszolgálására. Ez a gyakorlat nagy népszerűségnek örvend a vevők körében, az operációkutatás segítségével azonban bizonyítható e beavatkozás várakozási időre gyakorolt kedvezőtlen hatása. Ez az ellentmondás a várakozás pszichológiai tényezőinek figyelembevételével oldható fel. Az expressz-pénztárak alkalmazása ugyanis kedvező hatással van a vevők várakozásészlelési folyamatának több tényezőjére is.

Kutatásunk célja az expressz sorok várakozási időre és az ezzel kapcsolatos vevői elégedettségre gyakorolt hatásának vizsgálata volt. A kutatás legfőbb eredménye, hogy levezettük az átlagos várakozási idő és a vásárolt mennyiség közötti kapcsolatot leíró összefüggést. Ennek az összefüggésnek a segítségével meghatározható az optimális limitérték, tehát az a limitmennyiség, ami minimális átlagos várakozási időt biztosít. Gyakorlati szempontból azonban ez az összefüggés – bonyolultsága miatt – nehezen használható, ezért létrehoztunk egy analitikus formulákon alapuló, numerikus vizsgálatokat lehetővé tevő modellt.

Ez a modell segítséget nyújt az expressz-pénztárakkal rendelkező sorállási rendszerek kialakításában és működtetésében, ugyanis e modellnek köszönhetően az optimális limitérték meghatározásához a menedzsmentnek csak néhány, könnyen hozzáférhető adatot szükséges megadnia.

Az adatok változtatásával a menedzsment képes numerikusan vizsgálni az egyes változások, ill. változtatások hatását a vevői várakozásra. A „mi történik, ha” típusú kérdések megválaszolásában további segítséget nyújtanak az általunk elvégzett érzékenységvizsgálatok eredményei, amelyek általános útmutatást adnak az egyes paraméterek változásának hatásairól (Koltai T.–Kalló N. 2006) Az általunk létrehozott modell további előnye, hogy könnyen adaptálható más sorképzési sza-

bályok (pl. az áfás számlát igénylő vagy bankkártyával fizető vevők számára létrehozott külön pénztárak) vizsgálatára. Az adaptálás feltétele, hogy a sorképzési szabály által alkalmazott megkülönböztető paraméter és a kiszolgálási idő között számszerűsíthető kapcsolat álljon fenn. Ekkor az analitikus formulákban szereplő minden paraméter értékét számítani lehet a különböző vevői csoportokra.

A sorálláselmélet-alapú kutatásaink során megállapítottuk, hogy az operációkutatás alkalmazása nélkül a tényleges várakozás szempontjából nagyon kedvezőtlen eredményt kaphatunk. Azaz szükség van az expressz-sorok kialakításával és üzemeltetésével kapcsolatos döntések tudományos megalapozottságára. Kizárólag az operációkutatás eszközeit alkalmazva azonban nem minden esetben alakítható ki a vevői elégedettség szempontjából optimális sorállási rendszer. Bár a vevők várakozással kapcsolatos elégedettségi szintjének egyik jelentős befolyásoló tényezője a tényleges várakozás (tehát e mutató javítása is szükséges), de számos más tényezőt is figyelembe kell venni a vevői elégedettséget maximalizálni kívánó döntések során. Összességében tehát az operációkutatás és a pszichológiai szempontokat is figyelembevevő észlelésmenedzsment együttes alkalmazása szükséges.

Az expressz-sorok megfelelő kialakításával tehát, ha a vevők várakozási ideje nem is csökkenthető, a várakozással kapcsolatos vevői elégedettség növelhető a pszichológiai tényezőknek köszönhetően. Ennek köszönhetően az expressz-sorok kialakítása képes növelni az üzletek versenyképességét. A bevásárlóközpontok mágnes üzletei kiszolgálási rendszerük kialakítását, forgalmukat és vevőik vásárlási szokásait tekintve alkalmasak expressz sorok kialakítására. Ennek következtében képesek kiaknázni a sorképzési szabályok kínálta versenyelőnyöket, és így növelni az adott bevásárlóközpont versenyképességét is.

Irodalom

- BITRAN, G.-MONDSCHIEIN, S. 1997. Managing the Tug-of-war between Supply and Demand in the Service Industries – European Management Journal 15. 5. pp. 523–536.
- CHEBAT, J.C.-FILIATRAULT, P.-GÉLINAS-CHEBAT, C.-VANINSKY, A. 1995. Impact of Waiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Quality – Journal of Business Research 34. 3. pp. 191–196.
- HILL, A. V.-COLLIER, D. A.-FROEHLE, C. M.-GOODALE, J. C.-METTERS, R. D.-HILLIER, S. F.-LIEBERMAN, G. J. 1995 Introduction to Operations Research – McGraw-Hill Inc. 998 p.
- JONES, P.-DENT, M. 1994. Improving Service: Managing Response Time in Hospitality Operations– International Journal of Operation & Production Management 14. 5. pp. 52–58.
- KATZ, K. L.-LARSON, B. M.-LARSON, R. C. 1991. Prescription for the Waiting-in-line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage – Sloan Management Review 32. 2. pp. 44–53.
- KOLTAI T.-KALLÓ N. 2005. Optimizing the Average Waiting Time at the Cash Desk of a Supermarket. microCAD 2005, International Scientific Conference, Miskolc, Hungary, pp. 153–158.
- KOLTAI T.-KALLÓ N. 2006. Analysis of Management Decisions Related to Express Line Systems. microCAD 2006, International Scientific Conference, Miskolc, Hungary, pp. 185–190.
- KOSTECKI, M. 1996. Waiting Lines as a Marketing Issue – European Management Journal 14. 3. pp. 295–303.
- LARSON, R. C. 1987. Perspectives on Queues: Social Justice and the Psychology of Queueing – Operations Research 35. 6. pp. 895–905.
- SIKOS T. T.-HOFFMANN I.-NÉ 2006. Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája. Case studies N°1. Selye János Egyetem Kutatóintézete. Komárno, SK
- VERMA, R. 2002. Research Opportunities in Service Process Design – Journal of Operations Management 20. 2. pp. 189–202.
- <http://www.selyeuni.sk/hun/kutatointezet/bevasarlokozpont.pdf>
[2007-01-05]

THEORETICAL AND PRACTICAL ISSUES OF EXPRESS LINE SYSTEMS

As time-based competition is gaining importance in the service sector, decreasing waiting time in service systems becomes more and more important. A widely used tool to decrease waiting time is the application of express lines for customers buying only a few items. With the help of waiting line theory, however, it can be proved that this line structuring rule generally does not have a favorable effect on the average waiting time. At the same time, express lines are quite popular among customers. This contradiction can be solved by taking the psychological aspects of waiting into consideration.

The objective of this paper is to draw the managers' attention to the benefits and risks of using express lines as a waiting time decreasing tool. The main conclusion of the research presented in this paper is that decisions related to express line systems must be based on thorough analyses in which quantitative tools of waiting line theory and qualitative aspects of perception management are jointly applied.

„VIGASZTALJ! BÁTORÍTS! JUTALMAZZ!” AVAGY AZ ÉLMÉNYORIENTÁLT VÁSÁRLÁS

Bevezetés

Sokan vannak, akik leküzdendő feladatként gondolnak a vásárlásra, és kényszerként élik meg, miközben mások számára a vásárlás örömet szerezhet, élményt nyújthat. Élményt, de vajon miért és hogyan?

Számos kutató vizsgálta már eme összetett kérdést a bevásárlóközpontokkal kapcsolatban. Górcső alá vonták, hogy a bevásárlóközpontok hogyan hatnak az élményorientált vásárlásra. Választ kívántak találni arra a kérdésre, hogy a nevezett helyek jellegzetessége (kinézetének, berendezésének, szolgáltatásainak stb. az együttese, a „hangulata”) miként játszik szerepet a címben szereplő vásárlási mód különböző formáinak megvalósulásában, valamint elemezték, hogy a bevásárlóközpontok bizonyos szolgáltatásai milyen módon vezetnek el az említett formák egyéni és társadalmi „szocializációjához” (Gardner, C.–Sheppard, J. 1989; Readdick, C. A.–Mullis, R. L. 1997; Lowe, M. S. 2000; Csank Á.–Dorel, G. 2001; El Sayed, I. M.–Farrag, D. A.–Belk, R. W. 2004; Markowitz, F.–Uriely, N. 2006; Düll A. et al. 2006).

Izgalmas kérdés azonban, hogy milyen eredményre jutunk olyan kutatás esetében, ahol nem a bevásárlóközpontok szemszögéből vizsgáljuk az élményorientált vásárlást, hanem – mintegy „inverzként” – az élményorientált vásárlás oldaláról közelítünk a „fogyasztás új katedrálisaihoz”, és arra fektetjük a hangsúlyt, hogy a válaszadók összekötik-e a nevezett vásárlási mód általuk megvalósított formáját a bevásárlóközpontokkal. Ezen izgalmas kérdés megválaszolása okán hajtottam végre a tanulmányban bemutatásra kerülő feltáró kutatást.

A kutatás során 3 kérdéskört vizsgáltam. Ez a 3 kérdéskör az élményorientált vásárlás, a bevásárlóközpontok, valamint a válaszadók önmagukkal való elégedettsége volt.

Az élményorientált vásárlás kérdésköre esetében választ kívántam kapni arra, hogy melyek azok a *szituációk, amelyekben úgy érezték a válaszadók, hogy mindenképpen kell valamit vásárolniuk, valamint, hogy ezen esetekben milyen termékeket vásároltak, ill. mely szolgáltatásokat vették igénybe, továbbá hol és miért éppen ott vásárolták meg, ill. vették igénybe.* Ezen utóbbi kérdés volt hivatott azt vizsgálni, hogy a válaszadók az élményorientált vásárlásaikat a bevásárlóközpontokban valósítják-e meg.

A bevásárlóközpontok kérdésköre esetében arra kívántam választ kapni, hogy a megkérdezettek *tisztában vannak-e a bevásárlóközpont fogalmával, ismernek-e bevásárlóközpontokat, szoktak-e bevásárlóközpontokba járni, és ha igen, akkor milyen gyakran, valamint mit szoktak ott csinálni.*

A záró kérdéskör, az önmagukkal való elégedettség során arra voltam kíváncsi, hogy a meginterjúvoltak *mennyire elégedettek önmagukkal, továbbá ha megtehetnék, akkor min és miként változtatnának önmaguk, valamint barátjuk/barátnőjük esetében.*

Az önmagukkal való elégedettség vizsgálata azért volt fontos a kutatás szempontjából, mert így képet kaphattam a válaszadókat foglalkoztató problémákról és azok jellegéről. Ezen kérdéskör logikailag – motivációs jellege okán – megelőzi az élményorientált vásárlás kérdéskörét, azonban tartottam tőle, hogy a logikai sorrend követése erőteljesen befolyásolja a megkérdezetteket, és így jelentősen módosítja a nevezett vásárlási mód szituációs háttérét érintő kérdésre adott válaszok tartalmát.

Kutatási módszer

A kutatás módszere a mélyinterjú lett, mivel a csoportos megkérdezés esetében nem biztosítható minden megkérdezett számára a külső befolyásoktól mentes válaszadás lehetősége. Ezen utóbbi pedig fontos azon kérdés szempontjából, amelyik azt vizsgálja, hogy az élményorientált vásárlást hol valósítja meg az aktuális válaszadó.

Mintavétel

A megkérdezések 2006 szeptemberének eleje és októberének vége között zajlottak, amely időszak alatt összesen 76 mélyinterjú készült. A minta összetételének kialakítása az élményorientált vásárlás nemzetközi szakirodalma, valamint a magyarországi bevásárlóközpontok látogatóinak demográfiai jellemzőit (is) vizsgáló kutatások eredményeinek felhasználásával készült.

Ezen eredmények alapján, a Budapesten lakók közül, 13 16–17 éves, valamint 15 20–29 éves személyt kérdeztem meg. A 16–17 évesek nemi megoszlása 10 lány és 3 fiú, miközben a 20–29 éveseké 11 nő és 4 férfi.

A Székesfehérvárott élők közül, mindkét említett korcsoportból, 12 fiatalot interjúvoltam meg. A 16–17 évesek esetében 9 lány és 3 fiú, a 20–29 évesek közöttiek körében 9 nő és 3 férfi válaszadó volt.

A Várpalotán lakó 16–17 évesek közül szintén 12 személyt kérdeztem meg, miközben a meginterjúvolt 20–29 évesek is 12-en voltak. A nemi megoszlások megegyeznek a székesfehérvári megoszlásokkal.

Lakóhely

A minta összeállításába a lakóhelyet (mint osztályozó tényezőt) azért vettem figyelembe, mert vizsgálni kívántam, hogy a bevásárlóközpont közelsége befolyásolja-e az élményorientált vásárlás megvalósításának helyét. Budapest és Székesfehérvár is rendelkezik bevásárlóközponttal, azonban Várpalota nem. Kiinduló állításom az volt e téren, hogy a bevásárlóközpont távolsága, valamint a megközelítés egyszerűsége befolyásolja az élményorientált vásárlás megvalósításának helyét. A várpalotai megkérdezettek válasza megerősítették a kiinduló állításomat.

Kor

A kor mint osztályozó tényező mintába történő bevonása mellett azért döntöttem, mert elemezni kívántam, hogy a válaszadók kora befolyásolja-e az élményorientált vásárlásuk formáit, továbbá azon formák bevásárlóközpontokban történő megvalósulását/megvalósítását.

Az élményorientált vásárlások számának és arányának növekedése mögött – többek között – az individualizmus térhódítása (főként a fiatalok körében), valamint a „szingli lét” mint életforma terjedése húzódik meg (Hofmeister-Tóth Á.–Törőcsik M. 1996). Ehhez hozzávettem a bevásárlóközpontok látogatóinak a demográfiai jellemzőit, ugyanis a „plázalátogatók” többsége (34–59%-a) a 14–29 éves korosztályból kerül ki (Sikos T. T.–Hoffmann I.-né 2005), ezért – az előzőek figyelembe vételével – úgy döntöttem, hogy a 16–17, valamint a 20–29 éves korcsoportokat kérdezem meg.

A két korcsoport pszichikai (eltérő életszemlélet és elvárások), valamint jövedelmi szempontok szerint jelentős eltéréseket mutatnak, ezért az volt a kiinduló állításom, hogy a kor befolyásolja az élményorientált vásárlásuk formáit, továbbá azon formák bevásárlóközpontokban történő megvalósulását/megvalósítását. Mint a későbbiek során látjuk majd, a megkérdezés eredményei igazolták a kiinduló állításaimat.

Nem

A nemnek mint osztályozó tényezőnek a minta összeállításába történő bevonása egy igazán izgalmas terület, ugyanis eltérő arányokhoz vezet a kiindulópont. Egészen más arányok lesznek attól függően, hogy az élményorientált vásárlás vagy a bevásárlóközpontok oldaláról köze-

lítjük meg a problémát. Az élményorientált vásárlás szemszögéből túlnyomó többségében nőket kellene megkérdezni.

Egyes kutatói vélemények értelmében az élményorientált vásárlás háttérében az emberiség történetének genetikai lenyomata húzódik meg. Az emberiség történetének kezdetén, amikor még ősközösségben éltünk, a nők gyűjtögettek, a férfiak viszont vadásztak. Ez a jellemző megmaradt a genetikai készletünkben, így a nők szeretnek nézelődni, figyelmüket sokfelé megosztva sétálgatni, és ilyen módon vásárolni, azonban a férfiak a vadászat során céltudatosan, egy dologra fókuszáltak, így a vásárlás során is ezt a céltudatosságot követik (*Dennis, C.-Mccall, A. 2005; Fielden, L.-Green, V. 2005*). Erre az egyetlen dologra való fókuszálás kialakított a férfiakban egy bizonyos „csőlátást”, ennek okán az üzletek közötti cikázás, ami egy sikeres bevásárló körúthoz szükséges, rendkívüli módon elbizonytalanítja őket, emiatt a bevásárlás során a férfiak stressz-érzete közelít azon stressz-állapothoz, amelyet egy rendőr él át a dühöngő, pusztításra kész, lázadó tömeggel szemben (*Szvetelszky Zs. 2006a*). Ennek megfelelően az élményorientált vásárlás leginkább csupán a nők sajátja.

A bevásárlóközpontok oldaláról közelítve egészen más a helyzet, ugyanis a „pláza-látogatók” csoportjában közel azonos az erősebb és szebbik nem tagjainak az aránya (*Garaba K. 2003; Sikos T. T.-Hoffmann I.-né 2004*). Az előzők alapján – az élményorientált vásárlás és a bevásárlóközpontok látogatóinak demográfiai jellemzőinek egyidejű figyelembe vétele mellett – úgy döntöttem, hogy egynegyed-háromnegyedes férfi-nő arányt fogok alapul venni a minta kialakítása során.

Eredmények

Az élményorientált vásárlás

Joggal merülhet fel a kérdés, hogy mi is az az „élményorientált” vásárlás, milyen vásárlási mód? Ha a vásárlást magát a folyamatával, a folyamat céljával, jellegével és jellegének – vásárló általi – megélésével jellemezzük, akkor beszélhetünk élmény-, valamint feladatorientált vásárlásról. Amíg a feladatorientált vásárlás célja egy adott szükséglet kielégítését elősegítő termék megvásárlása, addig az élményorientálté maga a vásárlási folyamat, ami nem minden esetben vezet el egy konkrét termék megvételéhez (*Shields, R. 1992*). Ennek okán a feladatorientált vásárlás során a vásárlási folyamat munka (nyűg, szükséges rossz), miközben az élményorientált vásárlás során élvezet (*Törőcsik M. 1995; Hofmeister-Tóth Á. 2003*). Más megközelítés szerint viszont a vásárlás

egyidejűleg lehet munka és élvezet is (*Lehtonen, T.-K.-Mäenpää, P. 1997*). Mint a későbbiekben látni fogjuk, ezen utóbbi megközelítést látszanak alátámasztani a férfiakkal készített interjúk eredményei.

Felettébb fontos kérdés, hogy milyen társadalmi-gazdasági folyamatok eredményezték az örömszerző vásárlási mód egyre hangsúlyosabbá válását. Társadalmi oldalról az individualizmus és a hedonista életszemlélet térhódítása, valamint a „szingli lét” mint életforma terjedése az, ami párosul gazdasági oldalról a nők növekvő vásárlóerejével, továbbá a hedonisztikus vágyak kiélését lehetővé tevő szolgáltatások „felfutásával” (*Hofmeister-Tóth Á.-Törőcsik M. 1996*). Természetesen léteznek olyan vélekedések is, amelyek a – potenciális – vásárlók pszichikumának mélyebb megértésén alapulnak. Ezen vélekedések értelmében a társadalom tagjai – főként a nők – jelentős társadalmi nyomás alatt állnak. „Kívülről” meghatározott elvárásoknak kénytelenek megfelelni. A nőktől elvárják, hogy olyanok legyenek, mint a – meghatározható (érdek)csoporthoz által megálmodott, és a médiumokon keresztül szülyölt – szépségideál.

Az uniformizált szépségen túl az egészséget és a fiatalságot is elvárják a szebbik nem tagjaitól. Az elvárások azonban nem a valóságra, hanem a valóság látszatára vonatkoznak. Ezek az elvárások is jelentős pszichikai terhet rónak a hölgyekre, azonban ezek mellett további kihívásokkal kell szembenézniük. A fő kihívásokat azon elvárások jelentik, amelyek arra vonatkoznak, hogy a nők legyenek sikeresek a munkájukban, a háztartás vezetésében és a magánéletük kezelésében egyaránt. E kihívásoknak egyszerre nagyon nehezen tudnak megfelelni, így a negatív élményeket igyekeznek kompenzálni (*Udvarhelyi É. T. 2004*). A kompenzáció megvalósításának (egyik) legegyszerűbb módja az élményorientált vásárlás (*Szvetelszky Zs. 2006b*). Az elvárásoknak való sorozatos meg nem felelés, az azoktól történő elmaradás bizonytalanná teszi a nőket, ez a bizonytalanság azután elvezethet a kompenzáció szélsőséges formájához, amikor a vásárlás szenvedélybetegséggé fajul (*Szvetelszky Zs. 2006c*). Mint a későbbiekben látni fogjuk, a nőkkel készített interjúk eredményei ezen – elvárásoknak való megfelelésből kiinduló – véleményít látszanak alátámasztani.

Természetesen a férfiakkal szemben is léteznek társadalmi elvárások (mint pl. a szakmai sikeresség), de azok jelentősen alacsonyabbak és rugalmasabbak (*Wolf, N. 1991; Carter, T. 2003*), mint a nőkkel szembeni elvárások, továbbá a „kezelésük” is jelentősen eltér. A férfiak az önpusztító(bb) megoldásokat alkalmazzák.

A szituációk tekintetében lakóhely szerint nem lehet különbséget tenni a válaszok között, azonban az életkor és a nem alapján igen.

Az erősebb nem tagjai – a hölgyekkel ellentétben – életkori sajátosságokat nem mutatnak. Mind a 16–17 évesek, mind pedig a 20–29 évesek kizárólag az érdeklődési körükbe (hobbijukba) „vágó” termékeket vásárolnak. Ilyen esetekben az élményjelleg dominál, amit a következő példák is szemléltetnek. Az egyik válaszadó arról számolt be, hogy – mivel harckocsi-maketteket gyűjt – vásárolt egy II. világháborús könnyűharckocsi-makettet, mert egy üzletben megpillantotta, és a sorozatából még hiányzott. Elmondása szerint nem volt szíve otthagyni, noha azt az összeget adta ki a kezéből, amit a hazautazása miatt tartott magánál (így a hazautazása is veszélybe került). Egy másik megkérdezett arról számolt be, hogy amatőr rádiós, ezért elektrotechnikai alkatrészekre van szüksége. Egy más jellegű termék miatt bement egy – elektrotechnikai alkatrészeket is forgalmazó – üzletbe, és ott megpillantotta, hogy némely alkatrész akciósan kapható. Elmondása szerint erre a teljes kínálatot végignézte, elgondolkodott rajta, hogy mi mindent tudna kezdeni ezekkel a termékekkel, majd megvásárolt számos alkatrészt (nem csupán azokat, amelyek akciósak voltak). A történet végén hozzáfűzte: „ez feldobta az egész napomat”. A fentebb bemutatott példák is szemléltetik, hogy a vásárlás lehet egyszerre élvezet és szükségszerűség (pl. a sorozatból hiányzó „elem” megszerzése) is.

A szebbik nem tagjainak esetében jelentősen komplexebb eredményeket tapasztalhatunk. A 16–17 éves lányok válaszai alapján 2 alapvető szituációt különíthetünk el. Az egyiket egyfajta impulzusvásárlásként értelmezhetjük. Az adott ifjú hölgy sétálgat, nézelődik, mivel „éppen semmi jobb nem jut eszébe”, és ezen tevékenység közben „csak úgy megtetszik valami”. A másik eset mögött viszont tudatosság húzódik meg, mivel egy fontos eseményre (általában randevúra) készülés okán érzi úgy az ifjú hölgy, hogy valami szépet kell vásárolnia, mert pl.: „tetszeni akar a pasijának”.

A 20–29 éves hölgyek esetében egészen más motivációs háttérrel találkozhatunk. A címben szereplő hármaskör náluk tapasztalható. Egyik csoportjuk vigasztalást keres a vásárlásban. Jellemző rájuk, hogy egy (vagy több) kellemetlen élmény hatására fellépő negatív lelki állapot (pl.: „ha lelkileg padlón vagyok”) váltja ki a vásárlási szándékot. Ilyen indítékok például a szakmai problémák: „ha kudarc ér”, „ha rosszabbul sikerül a vizsgám, mint ahogyan vártam volna”, „ha a főnököm leteremt”,

továbbá a magánéleti gondok: „ha összeveszek a barátommal”, „ha nem bírom elviselni a többiek hülyeségeit”, „ha az agyamra megy a férjem”. Ennél a résznél fontos megjegyezni, hogy voltak olyan válaszok is, amelyek arról szóltak, hogy a szebbik nem tagjai a sorozatos „sikertelenség” hatására fellépő bizonytalanság kezelésére, mintegy önmaga bátorításként folyamodik a vásárlás eme módjához (pl.: „legyen végre valami sikerélményem”, „azt legalább nem tudom elrontani”).

Az élményorientált vásárlás további, bár az előzőekhez képes kevésbé negatív lelki állapot, az unalom. Ilyen esetekre példa a „ha unatkozom”, valamint a „ha ki akarom magam zökkenteni a hétköznapi szürkeségéből”. Az ilyen jellegű vásárlás mögött azonban pozitív lelkiállapot is meghúzódhat. Ekkor valamilyen pozitív élmény (pl.: sikerélmény) éri a nőt, aki ennek hatására, mintegy önmagát megjutalmazandó valósítja meg az élményorientált vásárlást. Ilyen esetekre példa a „sikeres vizsga után megjutalmazom magam”, valamint az „amikor az ügyfelünk teljesen elégedett volt a terveimmel, mondtam azonnal magamnak, ez az kislány, jól csináltad, megérdemelsz egy kis kényeztetést”.

Természetesen vannak olyan hölgyek is, akik úgy gondolják, hogy az élményorientált vásárlásra mindig van valami ok. Erre példa a „ha boldog vagyok, azért, ha meg nem, akkor azért”.

Termékek, szolgáltatások

A termékek és szolgáltatások területén sem lehet lakóhely szerint megkülönböztetni a válaszokat, de életkor és nem szerint igen.

Az erősebb nem tagjai a hobbijuk szempontjából fontos termékeket veszik meg. Az egyetlen számottevő különbség az, hogy a 20–29 évesek költségesebb hobbiakat űznek (vagy legalábbis nagyobb értékű termékeket vásárolnak).

A hölgyeknél is megfigyelhető, hogy a fiatalabbak kisebb értékű termékeket vásárolnak, azonban a termékek felhasználásának célja mindkét korcsoportban azonos, a „hivatalos” szépségideálnak minél jobban megfelelni. Ennek megfelelően mind a 16–17 évesek, mind pedig a 20–29 évesek elsősorban olyan kozmetikai/dekor készítményeket vásárolnak, amelyek az említett cél elérését segítik elő.

Természetesen amíg a 20–29 évesek a nagyobb értékű kozmetikai szereket vásárolják, addig a 16–17 évesek a fajlagosan olcsóbb dekor készítményeket („piperecikket”). Nagy különbség azonban a két korcsoport között, hogy a nőiesebb hölgyek ruházati termékek megvásár-

lása útján is kényeztetik önmagukat. Ez kétféle módon valósulhat meg, az egyik, amikor önmaguknak vásárolnak felsőket. Ezen esetben nem mindig valósul meg a vásárlás (az élményjelleg nem a megszerzés, hanem a „fizikai kapcsolat megteremtésének sorozata” biztosítja). Előállhat az a helyzet is, hogy a termék megvásárlása megvalósul, azonban a termék használata a későbbiek során sem. A másik mód, amikor nem önmaguk, hanem sokkal inkább párjuk számára vásárolnak szexi alsóneműt (a félreértések elkerülése végett: a párjuk kedvéért, de viselni a hölgy fogja). Az egyik hölgy találóan fogalmazta meg: „ezektől kíváncsiabbak leszünk, ugyanis ezek olyan ruhák, amelyeket nem azért veszünk, hogy felvegyünk, hanem hogy levegyék őket”.

A kényeztetés azonban nem csupán a kozmetikumok útján valósul meg, hanem az édességek útján is. Kevés kivétellel az összes hölgy (mindkét korcsoportban) említette, hogy önmaga kényeztetésére szokott venni édességet.

Ennél a résznél fontos megemlíteni, hogy az élményorientált vásárlásnak nem elsődleges célja egy bizonyos termék megvétele. A hölgy válaszadók közel harmada nyilatkozott akként, hogy néha nem is érdekes maga a termék, megvásárolnak valami apróságot, de az szintén előfordul, hogy nem vásárolnak semmit, „a lényeg úgysem az”, hanem a „keresgélés, nézegetés, próbálgatás”.

A „hely”

Az élményorientált vásárlás megvalósításának helyét meg lehet különböztetni a lakóhely alapján, azonban ez nem mondható el sem a nemről, sem pedig az életkorról.

A *kisvárosiak (várpalotaiak)* saját városukban valósítják meg nagyrészt az élményorientált vásárlásaikat. Egybehangzó állítások szerint a „sétálóutcában”, a „belvárosban” történik meg az élményorientált vásárlás. Várpalota ismeretének tükrében a kijelentések némiképp túlzók, mivel a „sétálóutca” kb. 100 méter hosszú, aminek az egyik oldalán van ugyan 6 üzlet, de a másik oldal a vár parkja. Természetesen számunkra fontosabb kérdés az, hogy miért a városon belül történik meg az élményorientált vásárlás (ami egyet jelent azzal, hogy nem a bevásárlóközpontban, mivel az Várpalotán jelenleg nincs). E kérdés megválaszolásához az élményorientált vásárlás motivációs hátteréhez kell visszanyúlni. A fiatalabbak nem rendelkeznek jelenleg autóval, így csupán közösségi közlekedési eszközzel juthatnának el a legközelebbi (20 km-re elhelyezkedő) bevásárlóközpontba. Ez pedig

sértené a kényelmi szempontjaikat, továbbá hátrányosan érintené az egyébként is erőteljesen korlátozott hosszúságú szabadidejüket.

A 20–29 éves hölgyek túlnyomó többsége valamely lelkiállapota okán jut el az élményorientált vásárláshoz, azonban ezen lelkiállapot jelentette indíttatást hátrányosan érinti az utazás szükségessége (amire eljutna a bevásárlóközpontba a hangulata és a lelkiállapota alapvetően megváltozna). A megkérdezettek arra tértek ki, hogy eszükbe sem jut az utazás, mert „bemegy az első boltba, amelyikkel találkozik, mert nem bírja tovább”, vagy mert egyszerűen csak beszélgetni, sétálgatni akar a barátnőivel.

A *székesfehérváriak* két csoportra oszlanak. Sem kor, sem nem alapján nem jellemezhetők ezek a csoportok. Az egyik csoport a belvárosban valósítja meg leginkább az élményorientált vásárlást. Ennek hátterében az húzódik meg, hogy a barátokkal, barátnőkkel való sétálás a szabad levegőn valósul meg, mivel „az esőt is könnyebben elviselem, mint a bevásárlóközpontot”. Amikor rákérdeztem, hogy a bevásárlóközpontokkal kapcsolatban mi taszítja őket, akkor a bevásárlóközpont személytelensége és mesterkélttsége volt nagyrészt a válasz (jelentősen kevesebben voltak, akik a zsúfoltságot említették). A másik csoport ezzel szemben a bevásárlóközpontban, a „plázában” valósítja meg az élményorientált vásárlásait. Jelen csoport számára a nézelődés és a kávézás nyújtja az élményt, továbbá e kettőnek a kombinációja (pl.: „nincs is jobb annál, amikor kávézgatás közben nézegeted, meg értékelgeted a pasikat”).

A Budapesten élőket szintén nem lehet sem életkor, sem pedig nem alapján szétválasztani, azonban esetükben is 2 csoportot lehet elkülöníteni. Az egyik csoport a belvárost választja, a másik inkább a bevásárlóközpontot (amíg azonban a székesfehérváriak esetében a 2 csoport közel azonos nagyságú, addig a fővárosban élőknél megközelítőleg egyharmad-kétharmad az arány a „pláza-látogatók” javára.

A két csoport hozzáállása a székesfehérváriakéhoz hasonló, azonban a „pláza-látogatók” két alcsoportra oszlanak. Az egyik csak és kizárólag a kedvenc bevásárlóközpontjába hajlandó menni, a másik viszont nem válogatós: odamegy, „amelyik pláza először szembejön, mert az a biztos”.

Bevásárlóközpont

A bevásárlóközpont jelentése

A válaszadók mindegyike ismeri a bevásárlóközpont fogalmának a jelentését (pl.: „egy jó nagy épület tele kis boltokkal, meg mozikkal, meg emberekkel”). A bevásárlóközpontok közül a WestEnd nevét ismerik a legtöbben (spontán említés).

Gyakoriság, tevékenység

A gyakoriságokat és tevékenységeket el lehet különíteni mind lakóhely, mind életkor, mind pedig nem alapján.

A kisvárosi 16–17 évesek havonta 1–2 alkalommal látogatnak el a legközelebbi bevásárlóközpontba, az Alba Plazába. Az általuk végzett tevékenységek azonban nemek szerint elkülöníthető. Amíg a lányok a nézelődést részesítik előnyben, addig a fiúk inkább moziba mennek, mivel elmondásuk szerint „Várpalota környékén nincs egy normális mozi”. A kisvárosi 20–29 évesek havonta-kéthavonta látogatnak el az Alba Plazába. A férfiak ekkor is leginkább csak a párjuk kedvéért. Ezen utóbbi csoport már – szemben a fiatalokkal – elsősorban vásárlási céllal látogat el a bevásárlóközpontba.

A székesfehérváriak és a budapestiek pláza-látogatási gyakorisága, valamint ezen látogatások esetében megvalósított tevékenységei megegyeznek. A fővárosi (és megyeszékhelyi) 16–17 évesek heti rendszerességgel látogatják a plázákat, aminek hátterében leginkább csak a társasági élet húzódik meg. Ennek megfelelően a bevásárlóközpontokat találkozási pontként, valamint az „együttlógás” helyeként kezelik.

A Budapesten (és Székesfehérvárott) lakó 20–29 évesek szintén heti rendszerességgel látogatnak el bevásárlóközpontba, azonban a társasági élettel szemben nagy hangsúlyt kap a vásárlás mind „nézelődési”, mind pedig termékbeszerzési jellege.

Elégedettség

Változtatás

A változtatási szándék izgalmas kérdés, hiszen elárulja, hogy mik azok a fontos problémák, amelyek foglalkoztatnak bennünket (éppen az mutatja fontosságukat, hogy foglalkozunk velük). A válaszadók lelki világa okán építettem bele a kutatásba a barát/barátnőre vonatkozó

kérdést, ugyanis a megkérdezettek szívesebben mondják el egy harmadik személyről negatív véleményüket, miközben ezen vélemények önmaguk kivételései.

Összességében kijelenthető, hogy senki sem elégedett teljesen önmagával, azonban csak kisebb változtatásokat hajtana/hajtatna végre. Ez a „kisebb” azonban felettébb relatív, hiszen az egyik válaszadó úgy nyilatkozott, hogy szeretne 5-10 kg-ot fogyni, ami mások szemében igen soknak tűnhet.

A barátjuk/barátnőjük esetében azonban már nem voltak ennyire visszafogottak a megkérdezettek. A felhozott változtatandó jellemzőket 3 csoportba lehet sorolni. Az egyik a külső, de nem személyes fizikai jellemzők csoportja, a második a külső személyes fizikai jellemzők csoportja, a harmadik pedig a belső tulajdonságok csoportja. A belső tulajdonságok egyrészt magatartásbeli jellemzőkre vonatkoznak, másrészt tudásbeli/akaratbeli dolgokra.

A válaszok közül – azok felettébb személyes és intim jellege miatt – konkrét példákat nem kívánok említeni, azonban a korábbiakban említett tulajdonságcsoportokat szemléltetés céljából – általánosabb formában – jellemzem.

A magatartásbeli jellemzők csoportjába sorolható válaszok leginkább az élet dolgaihoz való rugalmasabb hozzáállást, valamint az együttélést megkönnyítő, a másik személy cselekedeteivel kapcsolatos diplomatikusabb nyilatkozást és a kompromisszumkészséget taglalják.

A külső, de nem személyes fizikai jellemzők csoportja olyan problémákra vonatkozik, amelyek anélkül orvosolhatók, hogy a problémával rendelkező személynek (vagy legalábbis a külsejének) meg kellene változnia. Ezen tulajdonságcsoportba tartozó válaszok túlnyomó többsége a rossz magánéleti kapcsolatok ártértékelését vagy megszüntetését, továbbá a kellemetlen, kényelmetlen körülmények miatti munkahely-váltást érintik.

A külső személyes fizikai jellemzők csoportja olyan problémákra vonatkozik, amelyek csupán a problémával rendelkező személy külsejének megváltoztatása révén orvosolhatók. Eme csoportba tartozó válaszok a tökéletesnek hitt alaktól való eltérés csökkentését, továbbá olyan szolgáltatások igénybevételét, valamint termékek megvételét és felhasználását taglalják, amelyek a fennálló szépségideálhoz jobban illeszkedő külsőt eredményeznek.

A válaszadók által említett problémák túlnyomó többsége ezen utóbbi csoportba tartozik. Eme jellemző alapján kijelenthető, hogy a válaszadókat leginkább a média által (is) közvetített uniformizált (akár

férfi, akár pedig női) szépségideálnak, továbbá a társadalmi, nemi szerepekkel kapcsolatos elvárásoknak való megfelelés foglalkoztatja.

Összefoglalás

A korábbiakban ismertetett – mélyinterjúkon alapuló – feltáró kutatás eredményei az élményorientált vásárlás fontos aspektusaira világítanak rá. Számos kutatót foglalkoztatta már az a kérdés, amely arra irányul, hogy a nemek miként és mennyiben hatnak a már említett vásárlási módra. Némely vélemény szerint az élményorientált vásárlás genetikailag „programozott”. Jelen kutatás nem kíván vitába szállni ezen véleményekkel, azonban a megkérdezések eredményei azt mutatják, hogy a férfiak esetében is beszélhetünk élményorientált vásárlásról.

A férfiak által megvalósított – élményorientált vásárlási – formák természetesen jelentősen eltérnek a nők által megvalósítottaktól. Férfiakban kevésbé tudatosul, hogy a vásárlás folyamata élvezetet, örömet okozó, ugyanis konkrét termék megszerzéséből indul ki, avagy arra irányul, így az élmény- és a feladatjelleg a szükségesség „képze” mögött búvik meg.

A nők ezzel szemben tudatosan keresik a vásárlás élményjellegét, továbbá tudatában vannak annak is, hogy miért kívánják a vizsgált vásárlási mód valamely formáját megvalósítani. Az élményorientált vásárlások mögött túlnyomórészt a megvalósító személy rossz közérzete, negatív hangulata húzódik meg, így az említett vásárlási mód egyrészt mint vigasztaló, vigaszt nyújtó, másrészt mint bátorító tevékenység jelenik meg. Az élményorientált vásárlások mögött azonban a megvalósító személy jó közérzete, önnön teljesítményével való elégedettsége is meghúzódhat, ebben az esetben az említett vásárlási mód mint jutalmazó, jutalmul szolgáló cselekedetként kerül megvalósításra.

Fontos kérdés azonban, hogy mik, milyen tényezők játszanak szerepet a nők hangulatának, közérzetének, (élet)kedvének kialakulásában. Jelen kutatás is megerősíti, hogy ezen tényezők főként a nőkkel szembeni társadalmi elvárások. Ezek a kívánalmak vonatkoznak mind a nők külső megjelenésére, mind pedig a társadalom által a nőknek tulajdonított szerepekre, és az ahhoz kötődő, annak megfelelő magatartási mintákra. Az elvárásoknak való sikeres megfelelés elégedettséget, ellentéte bizonytalanságot, rossz közérzetet eredményez.

- CARTER, T. 2003. Body Count: Autobiographies by Women Living with Breast Cancer – *The Journal of Popular Culture* 36. 4. pp. 653–668.
- CSANK Á.–DOREL, G. 2001. hipermarketek és bevásárlóközpontok a fogyasztók oldaláról – GFK konferencia a kereskedelem trendjeiről. Budapest, 2001. szeptember 13.
- DENNIS, C.–McCALL, A. 2005. The Savannah Hypothesis of Shopping – *Business Strategy Review* 16. 3. pp. 12–16.
- DÚLL A.–DEMETROVICS ZS.–PAKSI B.–FELVINCZI K.–BUDA B. 2006. A bevásárlóközpontok mint a csellengés helyei: a „helyfogyasztás” kontextuális elemzése – *Magyar Pszichológiai Szemle* 61. 1. pp. 107–132.
- EL SAYED, I. M.–FARRAG, D. A.–BELK, R. W. 2004. The Effects of Physical Surroundings on Egyptian Consumers’ Emotional States and Buying Intentions – *Journal of International Consumer Marketing* 16. 1. pp. 5–27.
- FIELDEN, L.–GREEN, V. 2005. Survival of the fittest: Women win the hunter/gatherer war – Brunel University Press 1. September
www.brunel.ac.uk/news/pressoffice/pressreleases/2005/cdata/september/fuse+shopping+savannah
- GARABA K. 2003. „Központban a bevásárlás, vagy bevásárlás a Központban?” avagy a Pólus Center versenyhelyzet-elemzése – Szakdolgozat Budapesti Gazdasági Főiskola, Bp., 120 p.
- GARDNER, C.–SHEPPARD, J. 1989. Consuming Passion: The Rise of Retail Culture – Unwin Hyman, London, 258 p.
- SIKOS T. T. – HOFFMANN I.-NÉ 2004. A fogyasztás új katedrálisai – MTA Társadalomkutató Központ, Bp. 380 p.
- SIKOS T. T. – HOFFMANN I.-NÉ 2005. Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája – *Marketing és Menedzsment* 39. 3. pp. 27–39.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. 2003. Fogyasztói magatartás – Aula Kiadó, Bp. 340 p.
- HOFMEISTER-TÓTH Á.–TÖRŐCSIK M. 1996. Fogyasztói magatartás – Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp. 232 p.
- LEHTONEN, T.-K.–MÄENPÄÄ, P. 1997. Shopping in the East Centre Mall – In FALK, P. & CAMPBELL, C. (eds.): *Shopping Experience..* SAGE, London 224 p.
- LOWE, M. S. 2000. Britain’s Regional Shopping Centres: New Urban Forms? – *Urban Studies* 37. 2. pp. 261–274.
- MARKOWITZ, F.–URIELY, N. 2006. Shopping in the Negev: global flows and local contingencies – *City & Society* 14. 2. pp. 211–236.

- READDICK, C. A. – MULLIS, R. L. 1997. Adolescents and adults at the mall: Dyadic interactions – *Adolescence* 126. 32. pp. 313–322.
- SHIELDS, R. 1992. The Individual, Consumption Cultures and the Fate of Community – In: SHIELDS, R. (ed.): *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Routledge, London 239 p.
- SZVETELSZKY ZS. 2006a. A vásárló nő – Tudatos Vásárló, március 9. www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/344
- SZVETELSZKY ZS. 2006b. Januárban újra vesszük – Tudatos Vásárló, január 16. www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/27
- SZVETELSZKY ZS. 2006c. A vásárlásfüggés szenvedélybetegség? – Tudatos Vásárló, április 28. www.tudatosvasarlo.hu/cikkek/371
- TÖRŐCSIK M. 1995. Élményorientált vásárlás – *Marketing és Menedzsment* 29. 4. pp. 5–8.
- UDVARHELYI É. T. 2004. Plázavilág – plázakultúra – VI. Közművelődési Nyári Egyetem – „Az érték”, Szeged, július 5–9. www.csongradmmk.hu/pages/177/dload/udvarhelyi.rtf
- WOLF, N. 1991. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* – Vintage, London 348 p.

***“CONSOLE ME! INCITE ME! REWARD ME!”
PLEASURABLE SHOPPING***

Many authors stress the pleasurable aspect of shopping. Some of them emphasise the hedonistic element of consumption, the seeking of new inner or already lived experiences. Others characterise pleasurable shopping by dreaminess and self-illusory hedonism, playfulness and impulsiveness. The authors argue that pleasurable shopping does not necessarily imply making purchases. Furthermore, some researchers describe pleasurable shopping as a leisure-time cultural activity. This is emphasised by the trend that shopping malls have become entertainment centres.

The aim of this research is to analyse the association between pleasurable shopping and malls by in-depth interviews. The author examines the situations in which Hungarians feel that they must buy something and the places where they actually do pleasurable shopping. He also analyses the activities that Hungarians perform in the shopping malls.

EGY VÁROSKÖZELI KÖZSÉG LAKÓINAK A KERESKEDELEMMEL SZEMBEN TÁMASZTOTT ELVÁRÁSAI

A vizsgált település Domaszék. A 4633 fős község a Dél-Alföldi Statisztikai Régió központjától, Szegedtől 11 km-re fekszik. (1. ábra) A szegedi kistérség egyik legdinamikusabban fejlődő települése. Lakóinak száma a negatív természetes szaporodás ellenére a rendszerváltozás óta nőtt. Az évi vándorlási egyenlegek kumulált értéke 1990 óta mintegy 1500 főt tesz ki. A lakosság jövedelemviszonyai és vagyoni helyzete nagy szóródást mutatnak, 50%-uk külterületen (tanyán) él. Míg egyik oldalról a Szegedről kiköltöző, jól kereső – a gazdaság különböző szféráiban tevékenykedő – családok minden igényt kielégítő, gyönyörű családi házakban laknak, addig mások a panellakások fenntartási költségénél is olcsóbb, a település központjától távol eső, változó állagú, komforthiányos tanyákon élnek.

1. ábra: Domaszék területi elhelyezkedése



Forrás: www.terkepcentrum.hu, 2005

Domaszék mintegy 2000 háztartásában élők helyi kereskedelmi ellátottsága a következőképpen alakul (Csongrád megyei Statisztikai Évkönyv, 2005 alapján)

- Kiskereskedelmi üzletek száma: 28
ebből élelmiszer-jellegű üzlet és cukrászda: 8
- Gyógyszertár: nincs
- Fiókgyógyszertár: 1
- Vendéglátóhelyek száma: 6

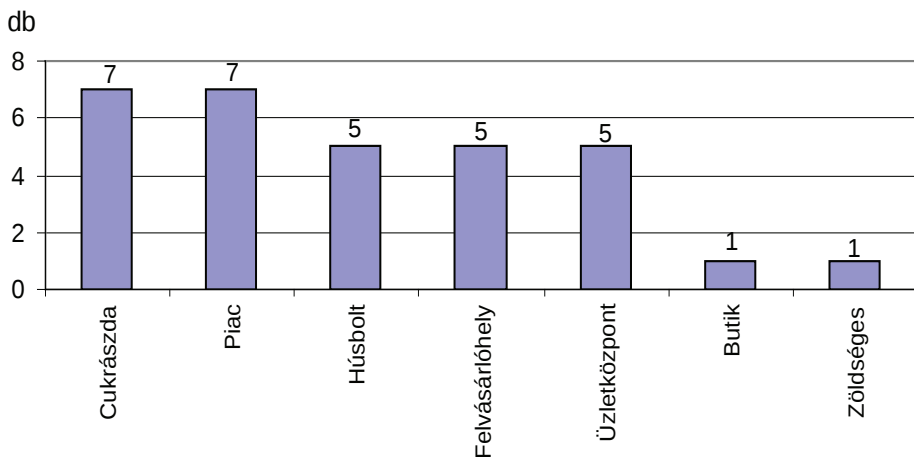
A településen kérdőíves felmérést végeztünk. A kiértékelhető kérdőívek száma 440 db volt. Ez a szám elegendő ahhoz, hogy megalapozott véleményt alkossunk a település lakóinak igényeiről. A megkérdezettek jól reprezentálták a kül- és belterület minden rétegének véleményét.

Az átfogó, sok területet felölelő kérdőívekben a következő kérdések is szerepeltek:

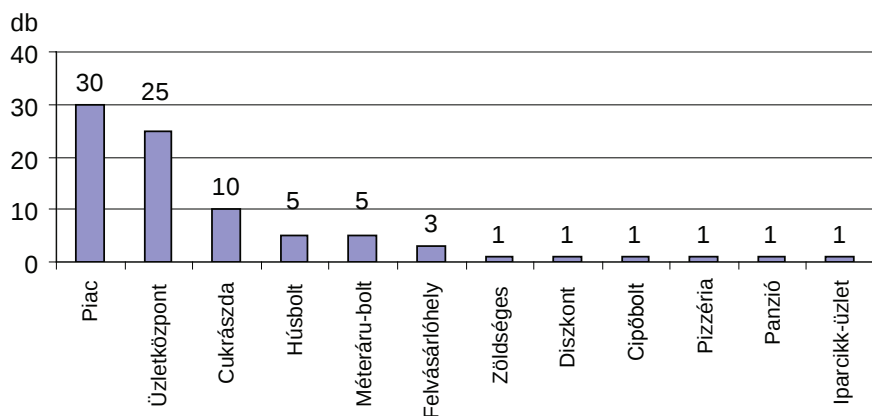
- Mit tart vonzónak a településben?
- Mit hiányol Domaszéken?
- Milyen fejlesztéseket javasol a település fejlődése érdekében?

A 440 megválaszolt és kiértékelhető kérdőívből 101 érintette valamilyen módon a kereskedelmet. Közülük mindössze 3 válaszadó nyilatkozott úgy, hogy elégedett a jelenlegi kereskedelmi helyzettel. Először a külterületi válaszokat kívánjuk értékelni. A megkérdezettek az alábbi kereskedelmi egységek hiányát tették szóvá: (2., 3. ábra)

2. ábra: Kereskedelmi egységek hiányának említése a külterületen megkérdezettek közt

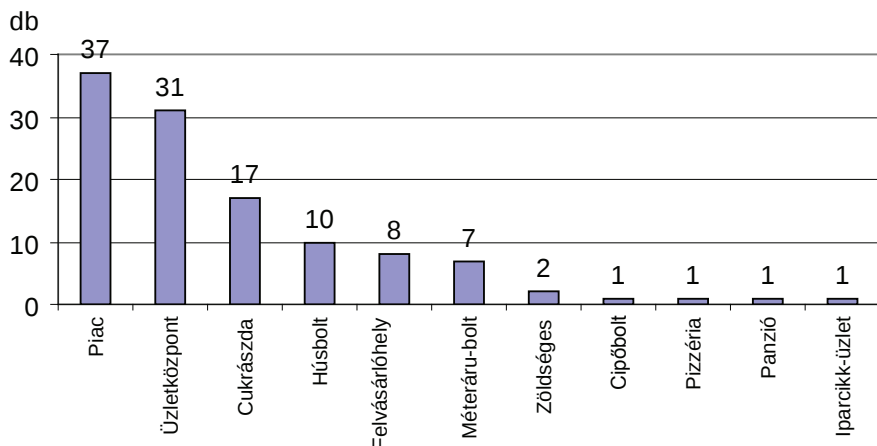


3. ábra: Kereskedelmi egységek hiányának említése a belterületen megkérdezettek közt



A Domaszék kereskedelmi ellátottságának hiányosságát szóvá tevő 101 főből az alábbi fontossági sorrend adódott: (4. ábra)

4. ábra: Kereskedelmi egységek hiányának említése az összes megkérdezett közt



A 4633 fős településen megkérdezettek mintegy egynegyede a település ellátottságából legnegatívabbnak a kereskedelmi helyzetet tartotta. (Az interjúk során hiányérzetüket részletesebben is kifejtették). Arra a kérdésre, hogy hol tudnak a hiányolt árukat is értékesítő üzletközpontokban a domaszéki lakosok vásárolni, a válasz az volt, hogy Szegeden.

Szeged kereskedelmi ellátottsága jónak tekinthető. Az elmúlt 20 évben, de ezt a szektort különösen a rendszerváltást követően igen gyors, kiemelkedő fejlődés jellemezte. Az itt lakó és jelenlévő népesség a vásárlási lehetőségekkel (mind mennyiségi, mind minőségi mutatóival) elégedett. A megyeszékhely nagy áru kínálatával várja a helybeli és az ideutazó hazai és külföldi vásárlókat.

Míg 1980-ban a kiskereskedelmi üzletek száma 527 volt, addig 2004-re ez 3255-re emelkedett, aminek 15%-a élelmiszer-, 16%-a ruházati- és textilszaküzlet, és mintegy 8%-a iparcikküzlet. Az 1000 lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma 19,9. Ezzel az értékkel a város a Csongrád megyében első helyén áll, és lényegesen jobban teljesít a megyei 16,5-es átlagnál.

Szegeden nagy számban jelentek meg az üzletláncok, a különböző profilú szuper- és hipermarketek, valamint egyéb társas vállalkozási formák. A megyeszékhelyen megtalálhatóak a Cora, Metro, Tesco, Spar, Match, Penny Market, Lidl, Plus, CBA, Coop, Interfruct, Praktiker, Baumax, Plaza élelmiszer- és egyéb diszkontáruházak-bevásárlóközpontok. (5. ábra)

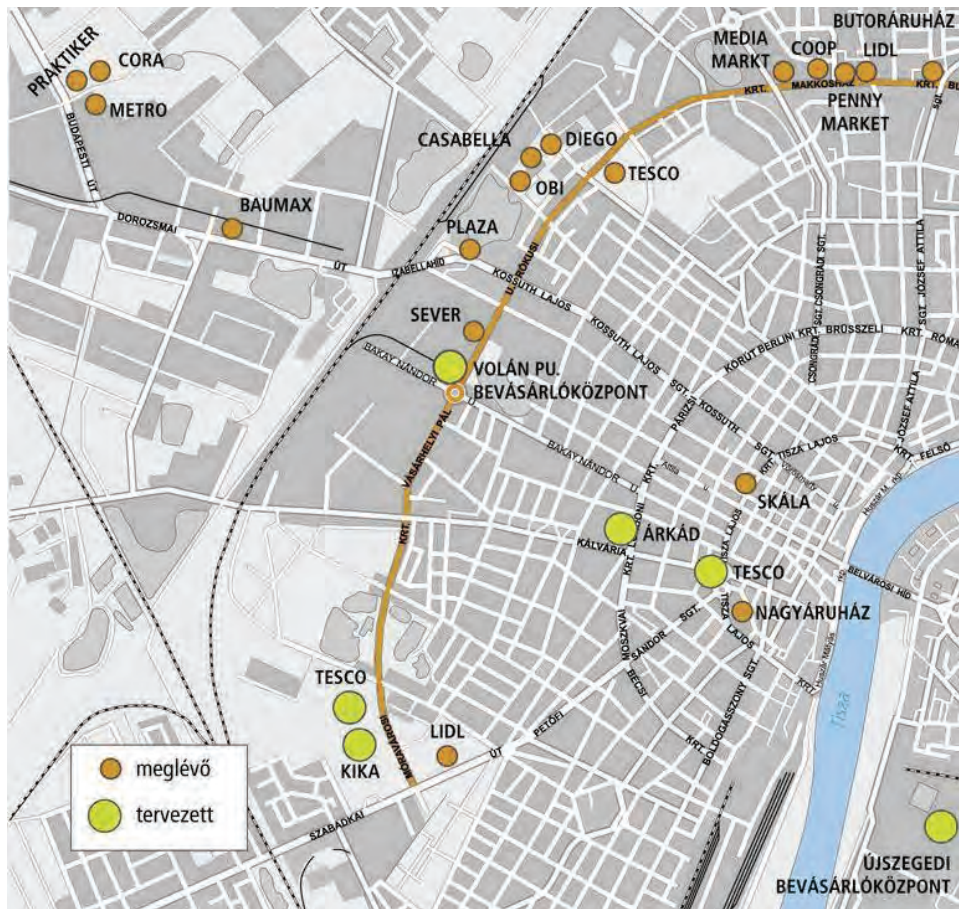
Kérdéses, hogy hogyan juthat be a domaszéki lakos a szegedi bevásárlóközpontokba? A településen 1414 személygépkocsi található. Ez azt jelenti, hogy a lakosok nagy hányada személygépkocsival esz- közölheti bevásárlásait. Kérdés, hogy ez mennyi időt vesz igénybe. (1. táblázat)

1.táblázat: Az egyes szegedi bevásárlóközpontok Domaszéktől mért távolsága személygépkocsival

Bevásárlóközpont	Távolság, km	Minimális utazási idő, perc
Cora	11,63	10
Tesco	12,46	12
Metro	11,63	10
Szeged Plaza	11,50	10
Lidl	11,44	10
Plus	10,79	10
Piac (Mars tér)	11,98	11
Piac (Cserepes sor)	11,51	11
Praktiker	11,64	10
Baumax	10,68	10

Forrás: saját szerkesztés

5. ábra: Fontosabb kiskereskedelmi egységek területi elhelyezkedése Szegeden



Forrás: www.delmagyar.hu, 2006

A táblázat adatai pregnánsan mutatják, hogy a gépkocsival rendelkező domaszéki lakosok könnyen, gyorsan és kényelmesen érhetik el a különböző bevásárlóközpontokat. Domaszék központjából a bevásárlóközpontokig 10–12 perc alatt el lehet jutni. Az oda-vissza út költsége gépjárműtípustól függően 350–700 Ft között változhat.

Mit tehet az, aki nem rendelkezik gépkocsival vagy jogosítvánnyal? Igénybe veheti a tömegközlekedést, ami Domaszék esetében kizárólag autóbuszra korlátozódik. Ez szükségessé teszi a távolsági járat igénybevételén túl sok esetben a helyi tömegközlekedési járat igénybevételét is. (2. táblázat)

2. táblázat: Az egyes szegedi bevásárlóközpontok Domaszéktől mért távolsága tömegközlekedéssel (autóbusz)

Bevásárlóközpont	Távolság, km	Minimális utazási idő, perc
Cora	11,63	33
Tesco	12,46	29
Metro	11,63	33
Szeged Plaza	11,50	26
Lidl	11,44	26
Plus	10,79	24
Piac (Mars tér)	11,98	30
Piac (Cserepes sor)	11,51	32
Praktiker	11,64	33
Baumax	10,68	24

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból kitűnik, hogy az utazás a várakozási időszakok (távolsági+helyi autóbuszjáratoknál) figyelembevétele nélkül is minimum 30 perc (ugyanennyi vissza). Ez több, mint háromszorosa a gépjárművel történő utazás idejének. Figyelembe kell venni ugyanakkor azt is, hogy hétvégén (szabad- és munkaszüneti napon), amikor nagyobb a vásárlási kedv, ennél sokkal ritkábban járnak a távolsági és a helyi járatok.

Ha figyelembe vesszük, hogy Domaszék külterületéről a település központjának (buszmegálló) elérése is időt igényel, és kétszer átlagosan 15 perc várakozási idővel számolunk oda-vissza, akkor külterületi lakos esetében előfordulhat, hogy közel 3 órát vesz igénybe a vásárlási út megtétele, és ehhez még hozzáadódik a vásárlással eltöltött idő. Ez azt jelenti, hogy a Domaszék külterületéről történő szegedi vásárlás csaknem félnapi programot jelent. A lakosság körstruktúrájából adódóan (főleg a külterületen) sokan erre már nem is tudnak vállalkozni. Így érthető és jogos az igény, hogy az alapvető élelmiszereket helyben be tudják szerezni.

A továbbiakban vizsgáljuk meg Domaszék és Szeged relációban a tömegközlekedés költségeit! (3. táblázat)

A táblázatból kitűnik, hogy a bérlet hiányában teljes áru jeggyel az utazási költségek oda-vissza 302 és 604 Ft között mozognak, amely közel azonos a gépjárművel történő utazás üzemanyagköltségével.

3.táblázat: A tömegközlekedés költségei Domaszék–Szeged viszonylatban, 2006

Bevásárlóközpont	Utazási költség, Ft
Cora	302
Tesco	302
Metro	302
Szeged Plaza	151
Lidl	151
Plus	151
Piac (Mars tér)	206
Piac (Cserepes sor)	302
Praktiker	302
Baumax	151

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalomban ismert és közzétett felmérések szerint (Murányi I.-Szoboszlai Zs. 2003) a magasan fejlett községekben a lakosság étel-miszer-szükségletének mintegy 88%-át lakóhelyén szerzi be, kb. 10%-át a megyében, 2%-át a megyén kívül és 1 % nem jár vásárolni.

Az általunk felmért Domaszék községben ennél sokkal rosszabb a helyzet. A válaszadók közel 25 %-a hiányolt valamilyen kereskedelmi üzletet. A kérdőíves felmérés és az interjúk során szerzett információk egyértelműen azt mutatják, hogy a tökehús és egyéb vöröshús-áru beszerzése a településen problémás. Számos beszélgetésben konkrétan került szóba a textil-jellegű üzletekben a jobb konfekció-, butikáru, rövidáru stb. helyi beszerzési lehetőségének hiánya. A fejlettebb községekben a helyi beszerzés az összes vásárlás mintegy 31%-a, és 56%-a pedig a megye más településeire jut. Domaszék esetében ez a kép is rosszabb. Az elektronikai cikkek kínálata is szegényes, rossz a beszerzési lehetőség, azonban ilyen jellegű termékek vásárlására ritkábban kerül sor, ilyen kifogással kevesebben éltek.

A fentiek alapján elmondható hogy bár a település közel 5000 fős lakossága nem nagyon magas vásárlóerőt jelent, mégis szinte általános az a vélemény, hogy az étel-miszerkínálatnak nagyobb választékot kellene biztosítania, és a textil-ruhaipari termékekre vonatkozóan is lehetővé kellene tenni, hogy helyben vásárolhassanak.

A felmérés során és a válaszok értékelésekor meglepett bennünket, hogy az ilyen agrár főprofilú térségben is mennyire hiányolják a „piac”

működését. Ez pedig kettős haszonnal járna. Egyrészt a kistermelőknek jó értékesítési lehetőséget jelentene (egyszerűbb, gyorsabb és kevesebb költséggel jár, mint a szegedi piacra behozni), másrészt aki nem kistermelő, a ház körül is csak díszkertje van, vagy akik Szegedről települtek ki (és az iparban vagy a szolgáltató szektorban tevékenykednek), azoknak nagyon kényelmes lenne az olcsó, friss áru helyben történő beszerzése.

A vizsgálat során arra a következtetésre jutottunk, hogy még egy 5000 fő alatti lélekszámú település – amelyből relatíve könnyen és gyorsan be lehet utazni Szegedre – is igényli, hogy a kereskedelmi ellátottság, az áruválaszték jó és bőséges legyen, mert ennek hiánya a közérzetet, az életminőséget rontja. (Hasonló következtetésre jut az a szegedi lakos, aki a hiper- vagy szupermarketektől viszonylag távol lakik, és elvárná, hogy a város szívében is legyen egy jól megkülönböztethető hentes, vagy egy megfelelő választékkal rendelkező áruház.)

Ezért elgondolkodtató, hogy a hipermarketeknek volna e lehetőségük megfelelő igény esetén olyan kisebb egységet létrehozni, amely egy település vásárlási igényeit magasabb szinten kielégítené.

Irodalom

ABONYINÉ PALOTÁS J.-KOMAREK L. 2005. Jegyzet Magyarország társadalomföldrajza tanulmányozásához. – JATE Press Szeged, 190 p.

ABONYINÉ PALOTÁS J. 2006. Az infrastruktúra elemeinek változó szerepe a területi fejlődésben Magyarországon. – SZTE Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, 173 p.

MÉSZÁROS R. (SZERK.) 1999. Csongrád megye – Helyzetkép az ezredfordulón. – Csongrád Megyei Kereskedelmi és Iparkamara, Szeged, 460 p.

THE DEMANDS OF COMMERCE POSED BY THE INHABITANTS OF A VILLAGE SITUATED NEAR SZEGED

The paper analyses the demands of Domaszék inhabitants to commercial supplies. Domaszék is 11 km from Szeged, and the number of its inhabitants is 4633. The authors carried out their research by questionnaires. In Domaszék there are several hyper- and supermarkets as well as other chain stores, which are well accessible from other settlements too. They are situated near access roads, and in the outskirts. The question is if these outlets able to satisfy the commercial needs of

the bigger villages around Szeged. Assessing the results of the survey we came to the conclusion that a settlement of 5000 inhabitants, which is near Szeged and the inhabitants can travel to Szeged easily and fast, still requires good and abundant locally supply. The lack of this ruins the general state of health and quality of life. So it would be more desirable for the inhabitants of the settlements if a hyper- or supermarket operated on a smaller space, with shorter opening time and smaller variety of goods in little villages.

A SZOLNOK PLAZA SZEREPE A HELYI LAKOSSÁG VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEIBEN

Bevezetés

Egy város lehetőségeit kereskedelmi egységeinek száma, megközelíthetősége és színvonala rendkívüli módon befolyásolja. Mind az ott élők, mind az oda utazók számára fontos, hogy a rendszeres és eseti vásárlásaik lebonyolítása kényelmesen, kulturált környezetben és a vásárlás élményét nyújtva történjen. A települések vonzerejének egyik összetevője a kereskedelmi hálózatának milyensége. A kereskedelmi egységek azon túl, hogy a háztartások számára a mindennapokban szükséges fogyasztási cikkek megszerzésének lehetőségét nyújtják, befolyásolják a település arculatát. A kereskedelmi létesítmények formája, környezeti rendezettsége, kirakatai vagy egyéb látványelemei részei a nappali és az éjszakai városképnek.

A bevásárlóközpontok múltja és jelene

A 20. század második fele a kereskedelemben egyre inkább a nagy alapterületű hálózati egységek létrejöttének és elterjedésének időszaka. Egyúttal a funkciójuk is kibővült, hiszen a közösségi életnek, a szabadidő eltöltésnek egy korábbtól eltérő lehetőségét biztosítja a családok, baráti közösségek számára. Magyarországon ez a folyamat csak a század utolsó évtizedében kezdődött és tart napjainkban is, először Budapesten, majd a vidéki nagyvárosokban. A százezernél kisebb lélekszámú településeken jellemzően az elmúlt 5–6 évben jelentek meg a nagy alapterületű kereskedelmi egységek, a hipermarketek és a bevásárlóközpontok.

„A bevásárlóközpont autóval könnyen elérhető, nagy épületrendszeren belüli télen nyáron kellemes körülmények között, egy család vásárlási és szórakozási igényeit is kielégítő, esetenként több száz kiskereskedelmi egységet is magában foglaló komplexum.” (Bauer A.–Berács J. 1998.)

A nagy alapterületű kereskedelmi egységek létrejöttének és elterjedésének okai egyrészt a keresletben bekövetkezett változásokra vezethetők vissza. A fogyasztói igények gyors változása és differenciálódása, a megváltozott vásárlási szokások, a ritkábban, egyszerre több termék vásárlása, valamint a vásárlások élményszerűségének igénye a

vásárlások környezeti és technológiai változását indukálta. A vásárló több információval rendelkezik a termékekről, lehetősége van megismerni a kínálatot már az üzletbe lépés előtt. Ez elsősorban a cégek aktív marketingkommunikációs tevékenységének és az internetnek köszönhető.

Az okok másik része a kínálat változásával függ össze. A rendkívül széles kínálat bemutatása helyigényes. Az áruk megfelelő belső elhelyezése a vásárlás élményszerűségét fokozza. A kereskedelmi munka ilyen méretekben gépesíthető, ezáltal növelhető a termelékenység. A modern technika alkalmazása pedig a lehetőséget teremti meg a méretbeli növekedésnek (áruvédelem, vonalkód, árumozgatás).

Az amerikai Buildings Magazin novemberi számában (Goedken, A. K. 2006.) arról olvashatunk, hogy azok a bevásárlóközpontok, amelyek az 1960-as és 70-es évek amerikai kultúrájának jelképei voltak, lehet, hogy a közeljövőben már csak a múlt időben lesznek említve. A cikk a következőképpen ír a bevásárlóközpontok mai helyzetéről.

A világszerte elterjedt bevásárlóközpontok elődei az amerikai földrészen jelentek meg. Fejlődésük több szakaszra osztható. A New York-i székhelyű Bevásárlóközpontok Nemzetközi Tanácsa (ICSC) a bevásárlóközpontok két típusát különbözteti meg:

1. *shopping mall*: olyan összefüggő létesítmény, amely jellegzetesen zárt, klimatizált és megvilágított, egy vagy több oldalán megtalálhatók a bejáratok vagy az üzlethelyiségek utcára nyíló részei.
2. *open-air center (nyitott központ)*: üzletek és szolgáltatók olyan összekapcsolt sora, amit egy egységben kezelnek, irányítanak. Mindkét bevásárlóközpont típus kényelmes bevásárlási lehetőséget kínál.

A Kansas Cityben 1924-ben épített Country Club Plazát tartják az első amerikai nyílt terű bevásárlóközpontnak; megépítését elsősorban a gépkocsik térhódítása indokolta. Számos meghatározó üzlettel, mozival, szórakozóhellyel, rengeteg parkolóval és garázzsal épült és működött, ill. működik ma is. Egy Nichols nevű ingatlanfejlesztő 17 évet töltött azzal, hogy megvásárolt 55 acre földterületet, tanulmányozta világszerte a bevásárlási lehetőségeket, terveket rajzolt és megépítette a bevásárlóközpontot a szintén általa megépített lakóövezet szomszédságában. Nichols egy olyan helyet álmodott meg, ahol a lakók dolgozhatnak vagy vásárolhatnak. Ma a Country Club Plaza sokkal több, mint amit Nichols elképzelt. Az elmúlt 75 év alatt kiskereskedelmi létesítményei folyamatosan változtak, de nyitása óta is virágzik és a mai nyitott bevásárlóközpontok úttörőjének tekinthető.

A bevásárlóközpontok történetében a zárt bevásárlóközpont (*mall*) 1950-es évekbeli megszületése az elmúlt ötven év második legbefolyá-

sosabb trendje az ICSC tagok megítélése szerint. A Southdale Shopping Center, az USA első teljesen zárt bevásárlóközpontja 1956-ban nyílt meg az ikervárosok (St. Paul–Minneapolis) Edina nevű külvárosában. Számos üzlettel, klimatizált, egy tető alatti, sok ingyenes parkolóhelyet adó bevásárlás lehetőségével, a zárt külvárosi bevásárlóközpont lett a mértékadó az elkövetkező 40 évre.

A zárt bevásárlóközpontok építésének trendje egészen a 90-es évek közepéig tartott. Európában és a világ más részein ma is virágzik a plázaépítés, az amerikai mallok iránti fogyasztói érdeklődés napjainkban azonban csökkenni látszik. A cikk írója szerint a mallok haldokolnak, a bevásárlóközpontok tulajdonosai drasztikus intézkedéseket hoznak annak érdekében, hogy feltámasszák őket. Ennek számos módszere van. Legáltalánosabb gyakorlat a zárt bevásárlóközpont „kifordítása”. A központ legtöbb üzletének bejárata így kint lesz, nem pedig a létesítmény belsejében.

Az újraélesztés másik lehetősége a „bérlok visszahozása”. A mall vezetősége az üres helyeket nem hagyományos bérlokkal tölti meg. Nem kereskedelmi vagy üzleti szolgáltató funkciók részére adják bérbe a helyiségeket, hanem például oktatási, egészségügyi intézmények, templomok, múzeumok, irodahelyiségek, orvosi vagy fogorvosi rendelők is válnak a helyiségek bérlovivé.

További lehetőségek is léteznek, hogy ismét élővé tegyék a meglévő bevásárlóközpontokat. A fejlesztések fókuszában az olyan nyitott életstílus központok állnak, amelyek ötvözik az üzleteket az éttermekkel, irodákkal, családi szórakozási lehetőségekkel és lakóhelyekkel, továbbá képesek arra, hogy vásárláshoz kapcsolódva tematikus élményt nyújtsanak. A kereskedelmi egységek fejlesztői és tulajdonosai lehetőséget látnak abban, hogy hangsúlyozzák az élményt az *életstílus-központ* elemeinek bemutatásával.

A shopping center történelem meghatározó trendjei az elmúlt 50 évben a következők voltak (a Buildings Magazin 2006. novemberi száma alapján):

1. Az ingatlan befektetőszervezetek megerősödése
2. A zárt mall létrejötte
3. A fogyasztói hitelekhez való nagyobb hozzáférés
4. On-line kereskedelem
5. Életstílus központok megjelenése
6. Intézeti befektetők belépése a bevásárlópiacra
7. Külvárosi, főút melletti csomópontok, mint preferált helyek
8. Diszkontüzletek

9. Power centerek (a nyitott bevásárlóközpontok fajtája)

10. Az autóvezetők kényelmessége bevásárláskor

Szolnok kereskedelme a múltban és ma

Szolnok Jász-Nagykun-Szolnok megye székhelye, az Alföld egyik legjelentősebb városa, Budapesttől 100 km-re délkeletre, a Tisza és a Zagyva találkozásánál fekszik. Szerencsés földrajzi elhelyezkedése révén a város már 930 éves múltra tekint vissza. Adottságait a település az elmúlt közel egy évezredben több-kevesebb sikerrel használta ki, fekvésénél fogva mindig is kereskedelmi központnak számított. Újkori történelmében a vasút és a közút játszott fontos szerepet, míg korábban a vízi útja volt fontos gazdasági tényező. A légi közlekedés infrastruktúrája is rendelkezésre áll, de a rövid belföldi távolságok a hazai szállításban ezt a szállítási módot nem indokolják. Minden földrajzi és infrastrukturális adottság ellenére a város a 20. század utolsó évtizedében veszített korábbi pozíciójából, lemaradt a hasonló méretű magyar városok közötti versenyben. Ez a lemaradás érzékelhető napjaink kereskedelmében is, bár az elmúlt két évben a lemaradás jelentősen csökkent e tekintetben. A mai helyzet kialakulását elősegítő okok feltárásához ismerjük meg a város újkori kereskedelmének, azaz az elmúlt ötven évnek a történetét dióhéjban.

A város kereskedelme a múlt század 70-es éveiben fejlődött legjelentősebben. Az akkori állami és szövetkezeti kereskedelem meghatározó kereskedelmi vállalatai, mind a nagy-, mind a kiskereskedelemben a kor fejlettségi színvonalának megfelelő vagy azt felülmúló hálózati egységekkel voltak jelen a városban. A város kereskedelmének vonzáskörzete az egész megyére kiterjedt, sőt a megyehatáron lévő más megyebeli települések lakossága is érdemesnek tartotta a várost felkeresni. Nemcsak a megyei működési területű tanácsi vállalatok, hanem az országos hálózatú minisztériumi irányítású vállalatok is jelen voltak üzleteikkel a városban. Így például nagyon sokáig működött a Centrum Áruház, a Bizományi Áruház, az Autóker és a Csemege Kereskedelmi Vállalat áruháza a városban.

Az 1990-es évek privatizációs időszaka az országos trendekhez hasonlóan kedvezőtlenül változtatta a város kereskedelmi hálózatát. Ez a változás nem csak az ellátást érintette, hanem a munkaerőpiacra is kedvezőtlen hatást gyakorolt. A korábbi állami tulajdonú vállalatok üzleteinek jelentős része bezárt, az új vállalkozások még nem jelentek meg. Először a külföldi tulajdonú diszkontáruházak és szupermarketek

nyíltak meg, korszerű kereskedelmi technológiájuk, széles áruválasztékuk és rendezett környezetük révén hamar népszerűvé váltak.

Szolnokon a nagy alapterületű kereskedelmi egységek a hasonló nagyvárosokhoz képest viszonylag későn jelentek meg, 2001. tavaszán az első hipermarket az Interspar áruház volt.. A legjelentősebb kereskedelmi vállalkozások a városban: Coop Szolnok Rt, Heliker, Spar, Cora, a Tesco, a Praktiker, az OBI és a Media Markt, az Ideál Kereskedelmi Vállalat, Interfruct, Penny Market, Lidl, Plus, számos kínai kereskedő, és a nonfood szektor számos kereskedelmi vállalkozása. Az 1. táblázat a város kereskedelmi egységekkel való ellátottságát mutatja.

1. táblázat: Szolnok kiskereskedelmi üzletei

TEÁOR szám	Üzletek 2006. I. negyedév	JNSZ megye	Szolnok	A város a megye %-ában
50	Gépjármű és üzemanyag kereskedelem	400	128	32,0
521	Élelm./ iparcikk jell. vegyesüzlet és áruház	1631	311	19,1
522	Élelmiszer-élvezeti cikk szaküzletek	475	105	22,1
523	Kozmetika és vegyi- áru szaküzletek	70	26	37,1
524	Iparcikk szaküzletek	3258	905	27,8
525	Használtcikk üzlet	238	57	23,9
	Összesen	6072	1532	25,2

Forrás: KSH és Szolnok MJV Polgármesteri Hivatal anyaga alapján saját számítás

A Szolnok Plaza

A Magyarországon 1996 óta tevékenykedő Plaza Centers 13. egysége 2001. decemberében nyitotta meg modern bevásárló- és szórakoztató központját Szolnokon. A miniplazában a 38 üzlet egy részét ezúttal is a többi plazában már jelenlévő hazai és nemzetközi kereskedelmi láncok veszik igénybe, mint például a Spar szupermarket, Jeans Club, AbOriginal, a Rossman, és a Leonardo üzletláncok, emellett 1100 m²-en játéktér és bowlingpálya, 4 termes, 700 férőhelyes Cinema City mozi, valamint egy 310 m² alapterületű, 6 éttermet magába foglaló

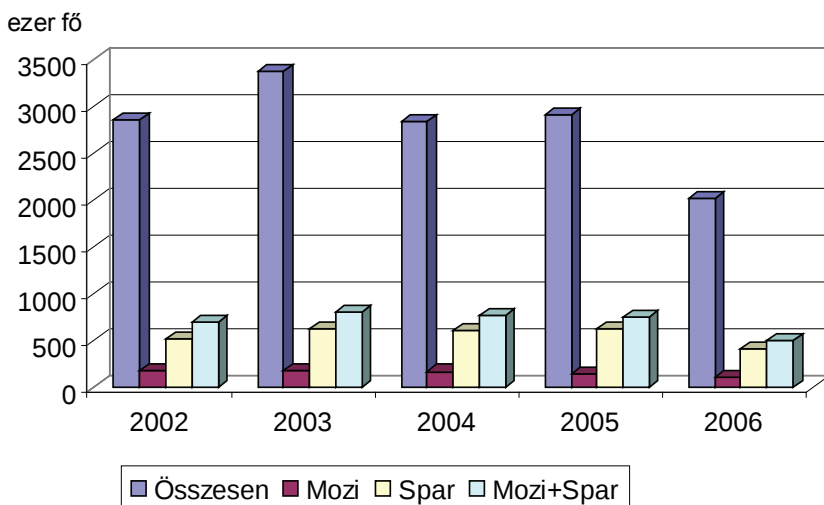
ételudvar is helyet kapott. Az alsó szinten kiépített parkoló 180 férőhellyel áll a gépkocsival érkezők rendelkezésére.

A Szolnok Plaza a térségben jelenleg egyedülálló szórakozási és vásárlási lehetőséget kínál a látogatóinak, a színpadon rendszeres, ingyenes műsorokkal, egyéb rendezvényekkel.

A Plaza megépítésével és környezetének átépítésével rendezettebb lett a városközpont és nagyvárosias képet mutat. A létesítmény a városközpontban található, könnyen megközelíthető mind személygépkocsival, mind tömegközlekedési eszközzel

A létesítmény működtetője folyamatosan méri és elemzi a látogatószámot és a látogatói véleményeket. Ezen mérések alapján a látogatók száma 2003-ban volt a legmagasabb, ebben az évben 3 376 585 fő tért be a Szolnok Plazába, a többi évben a látogatók száma hozzávetőleg 2 850 000 és 2 915 000 fő között alakult. A 2006-os év adatai csak szeptemberig állnak rendelkezésünkre, a látogatói létszámadatok a megelőző évek azonos időszaki adataihoz képest jelentős eltérést nem mutatnak, várhatóan a látogatói létszám az előző évekhez hasonlóan 2 900 000 fő körül fog alakulni. (1. ábra)

1.ábra: A látogatói létszám alakulása, 2002–2006



Forrás: Szolnok Plaza belső anyaga

A szolnoki felnőtt lakosság körében végzett kutatás

A kutatás körülményei

A Szolnok Plaza öt éve működik a városban. A kereskedelmi szakemberek szerint ennyi idő egy kereskedelmi egység számára elegendő ahhoz, hogy megfogalmazhatók legyenek a vele kapcsolatos vásárlói vélemények, és következtetéseket lehessen levonni. A kutatás célja annak feltárása, hogy a városban és környékén lakó nők körében milyen kép alakul ki a Szolnok Plazáról, valamint vizsgáltuk azt is, milyen gyakorisággal keresik fel az üzleteket.

A kutatás módja standard kérdőíves megkérdezés. A visszaérkezett és feldolgozható kérdőívek száma 105 db volt. A feldolgozás SPSS programmal történt. A minta összetételét a válaszadók életkora, neme és lakóhelye szerint vizsgáltuk. A válaszadók többsége 78,1%-a nő, a nők ilyen mértékű felülreprezentálását indokoltnak tartottuk, hiszen a háztartások vásárlásainak jelentős részét a nők végzik, ill. a női szabadidőtöltések között nagyobb arányban szerepel a boltok felkeresése.

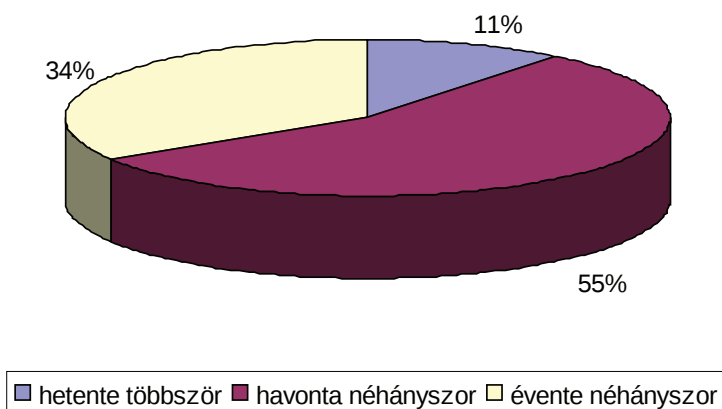
A válaszadók 43,1%-a 30–40 év közötti volt, 24,5%-a 50 év feletti, a 30 év alatti és 40–50 év közötti korú válaszadók közel azonos arányban voltak jelen a mintában. Lakóhely tekintetében a szolnoki lakosok adták a minta 66,7%-át, a többi válaszadó Szolnok környéki településen él. E településekből a bevásárlóközpont autóbusszal gyorsan megközelíthető.

A „pláza” szó hallatán a válaszadók elsősorban semleges tartalmú létesítmény, ill. tevékenység fogalmakra asszociáltak: vásárlás, üzletközpont, boltok a legjellemzőbb válaszok. Kevés válasz tartalmazott negatív asszociációt, amikor a „pláza-cica” vagy a „shoppingolni” szavakat társították a pláza szóhoz. Pozitív tartalmú szótársítás a szórakozás és a kellemes környezet. Arra a kérdésre, hogy milyen gyakorisággal keresik fel a plázát, a következő válaszokat kaptuk. (2. ábra)

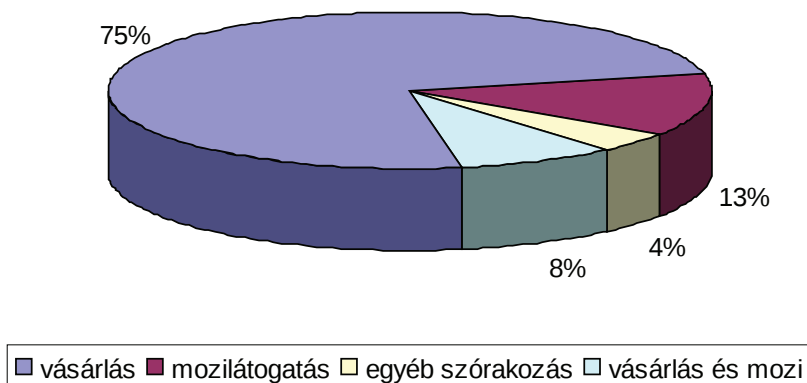
A válaszadók 55,3%-a havonta csak néhányszor, 33%-a hetente többször, 10%-a pedig csak évente néhány alkalommal keresi fel a bevásárlóközpontot. A látogatás célja 74,5%-ban vásárlás, legkevésbé pedig az egyéb szórakozás. (3. ábra)

A pláza vonzerejének a következő tényezőket az alábbi mértékben tartották: Legfontosabb az elhelyezkedés. A válaszadók a bevásárlóközpontban található könyváruházat tartották másodikként a létesítmény vonzerejének. A benne található szolgáltatások a látogatók számára nem voltak meghatározó fontosságúak. (4. ábra)

2. ábra: A pláza látogatás gyakorisága

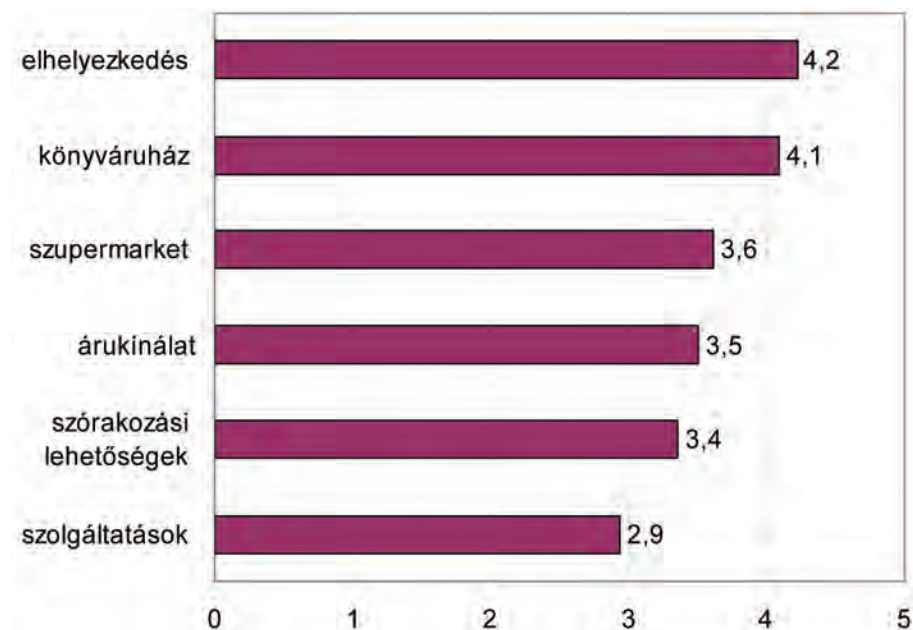


3. ábra: A pláza látogatás célja

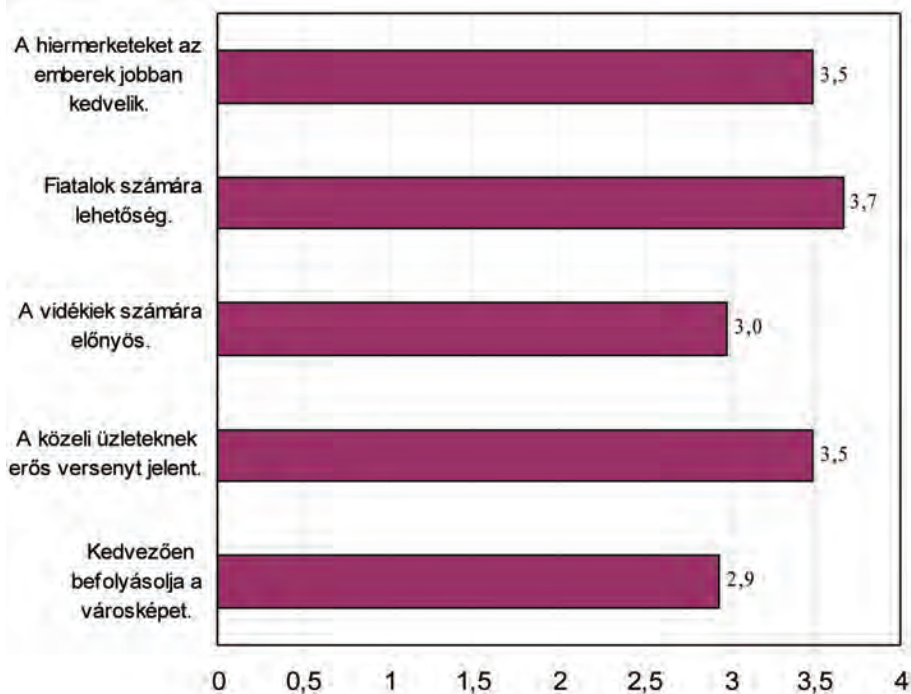


A plázára vonatkozó megállapításokkal a következő mértékben érezteték egyet a válaszadók, egy ötös skálán kellett az egyetértés mértékét jelölni (5. ábra).

4. ábra: A Szolnok Plaza vonzerői



5. ábra: A Szolnok Plazára vonatkozó megállapítások



Leginkább azzal értettek egyet, hogy elsősorban a fiatalok számára nyújt lehetőséget a pláza. Kevésbé értenek egyet azzal a megállapítással, hogy a városképet kedvezően befolyásolja.

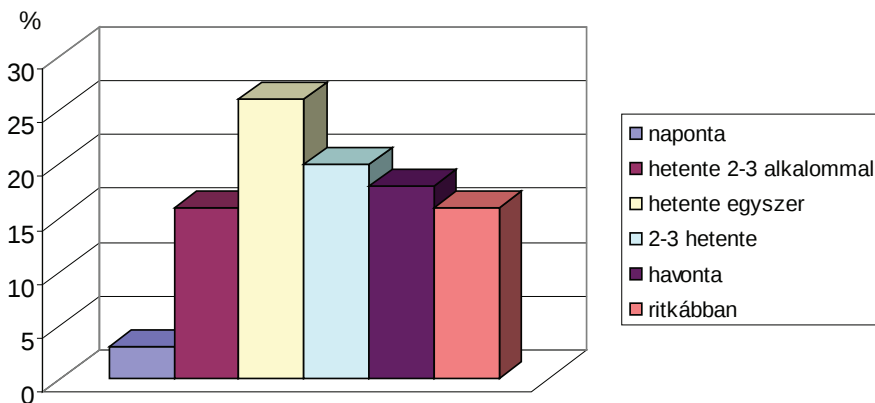
Összességében megállapítható, hogy a bevásárlóközpont nem játszik meghatározó szerepet a megkérdezettek körében. A központi fekvést és benne található könyváruházat tartják a legfőbb vonzerőnek. Ez utóbbira az adhat magyarázatot, hogy a városban ez a legnagyobb könyv- és CD-kínálatot nyújtó üzlet. A megkérdezett korcsoport számára a vásárlás lehetőségét jelenti a pláza. A mit hiányol kérdésre válaszok: elsősorban a vendéglátóegységek kínálatának bővítését teázó, cukrászda működését hiányolják.

A fiatal felnőtt lakosság viszonya a Szolnok Plázához

Kutatást végeztünk arra vonatkozóan, hogy a szolnoki fiatal felnőtt lakosság életében a Pláza milyen szerepet tölt be. Vizsgálatunk során többek között kitértünk a pláza látogatás okaira, gyakoriságára, az egyes üzletek látogatottságára. 120 fő 19 és 25 év közötti fiatal vett részt a megkérdezésben. A megkérdezés módja írásbeli, standard kérdőíves megkérdezés. Az alanyokat a helyszínen tartózkodók közül és a Szolnoki Főiskola hallgatói közül választottuk ki. A feldolgozást SPSS program segítségével végeztük.

A megkérdezettek 26,7%-a hetente egyszer, több mint 50%-a pedig ennél is ritkábban szokott ellátogatni a plázába; 15,8% hetente két-három alkalommal, míg mindössze 3,3% naponta tér be. (6. ábra)

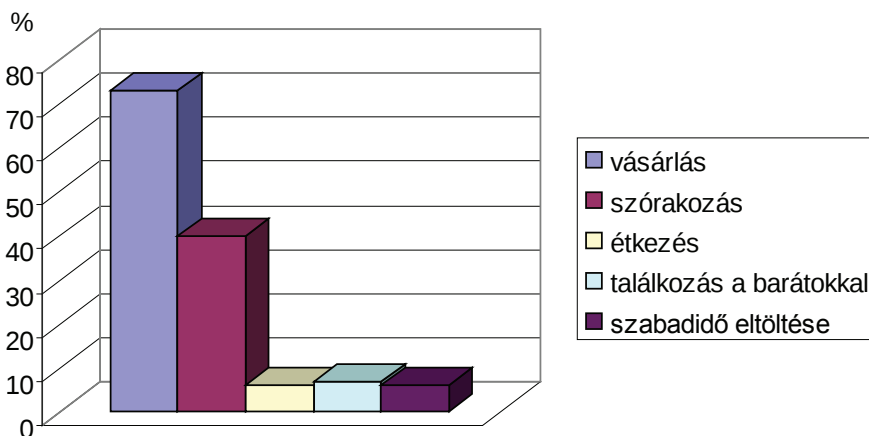
6. ábra: A pláza látogatás gyakorisága, %



Általában nem egyedül érkeznek, 86% azoknak az aránya, akik barátjukkal, ismerősükkel, esetleg családtagjaikkal jönnek. A válaszadók 15%-a fél óránál kevesebbet, 47%-a fél-egy órát, 32%-a egy-két órát tölt a plázában. Mindössze 6% azoknak az aránya, akik több mint két órát időznek, ennek többek közt az is oka, hogy ők általában csak a moziba térnek be.

A megkérdezettek 73,3%-a elsősorban vásárolni jár a plázába, de 39,2% szórakozni is szeretne egyúttal, 5,8-5,8% vagy a szabadidejét eltölteni jön vagy valamelyik étterembe, ill. kávézóba tér be, 6,7%-uknak a pláza a barátokkal való találkozás helye. (7. ábra) A válaszadók 16,8%-a szinte mindig összeköti a vásárlást a szórakozással, 38,7%-uknál előfordul, hogy amikor vásárolnak valamiféle szórakozási formát is igénybe vesznek, 43,7% azonban csak kifejezetten vásárolni vagy csak kifejezetten szórakozni jön a plázába, ezt a két tevékenységet nem köti össze.

7. ábra: A Szolnok Plaza felkeresésének célja, %



Az ideérkezők a leggyakrabban a ruházati üzleteket látogatják, ahol átlagosan 14 000 Ft-ot költenek. A megkérdezettek 60%-a rendszeresen betér a Sparba, de itt jóval kevesebbet, 1800 Ft-ot költenek átlagosan; a vizsgált sokaság fele rendszeresen betér cipőboltba és a drogériába. Bár csak 14%-uk szokta rendszeresen látogatni a sportboltot, az alkalmankénti átlagos költség itt a legmagasabb 15 300 Ft. Ez minden bizonnyal az itt vásárolt áruk viszonylag magas árszínvonalának köszönhető.

Az átlagos költségek meglepően magasnak tekinthetők, amennyiben megnézzük, hogy havonta mekkora pénzösszeg felett rendelkeznek a fiatalok. Ugyanis 22%-uknak 10–20 ezer Ft-ja, 23%-uknak pedig 20–30 ezer Ft-ja van egy hónapban. További 17%-uk 30–40 ezer, 12%-uk 40–50 ezer Ft-tal gazdálkodik havonta, és mindössze 14% azoknak az aránya, akik 50 ezer Ft-nál magasabb összeggel rendelkeznek. Azért tekinthető magasnak az átlagos költségek aránya, mivel ez az összeg nemcsak a zsebpénzüket jelenti, hanem ebből fedezik az összes szükséges havi kiadásait is (bérlet, kollégium, étkezés stb.).

Összegzés

A bevásárlóközpontok kialakulása és a fogyasztók általi elfogadása, valamint kedveltsége nagymértékben összefügg a társadalom gazdasági fejlettségével, a lakossági vásárlóerő színvonalával és annak dinamikájával. A hazai pláza- és pólusépítési láz a rendszerváltást kísérő privatizációnak, valamint az ország gazdasági fejlődésének a következménye. A nagyvárosok vonzerejének növekedését jelenti a jó színvonalú kereskedelmi és vendéglátó kínálat, a szolgáltatások széles skálájának egy helyen való elérése, amely igazodik a változó fogyasztói szokásokhoz a folyamatos nyitvatartással és a gépkocsival történő könnyű megközelítés lehetőségével.

A szolnoki fogyasztók két szegmensében történő kutatásunk természetes következtetése, hogy eltérő módon ítélik meg a Szolnok Plázát. A nők körében a feltételezett kedveltséget a kutatás nem igazolta vissza. Nem élnek oly mértékben az itt vásárlás lehetőségével, mint azt a központ fekvése és kulturált infrastruktúrája indokolná. További kutatást célszerű végezni arra vonatkozóan, hogy ez a korosztály milyen elvárásokat fogalmaz meg a vásárlási körülményekre vonatkozóan. A fiatalok körében viszont az a hipotézis, miszerint a hely a szórakozás lehetőségét jelenti, visszaigazolódtott. A létesítmény központi fekvése, a jó megközelíthetőség még több lehetőséget jelent a Plaza üzemeltetői számára. A város és vonzáskörzetének lakói felé az erőteljesebb kommunikáció, valamint egy mélyreható kutatás a fogyasztói igények jobb megismerésére növelné a látogatottságot, a költést és javítaná a megítélést.

BAUER A.-BERÁCS J. 1998. Marketing. – AULA Kiadó, Bp., 366 p.
GOEDKEN, A. K. 2006. Buildings of the Decades: The Shopping Center's Future. – <http://www.buildings.com>: november 2006.
Szolnok MJV önkormányzata belső anyag 2006. I. negyedév. Szolnok www.mbsz.hu

THE ROLE OF SZOLNOK PLAZA IN THE DECISION-MAKING PROCESS OF THE LOCAL SHOPPERS

The modern products of domestic commerce are the shopping centers. While the first Hungarian malls have been built in the recent decade, in the USA a great part of them are already threatened by the possibility of being closed down. Szolnok Plaza opened its doors in 2001, which greatly improved the quality of the city's commerce. Our research aimed to survey the opinion of the inhabitants about shopping centers. The main result is that Szolnok Plaza is significantly more popular among the young people than the older generation. Shopping centers are needed to step up more actively to be able to attract the elderly as well.

IV. RÉSZ
A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK, MINT
A XXI. SZÁZAD AGÓRÁI

A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK VÁROSIASODÁSA, A VÁROSOK PLÁZÁSODÁSA

Bevezető

Sokak szerint a bevásárlóközpontok kibékíthetetlen ellentétben állnak a várossal, amelyben működnek. Úgy tekintünk a bevásárlóközpontokra, mint a hagyományos utcák, terek, a kis boltok, üzletek ellenségeire. A fuldokló, bezárt és kiadatlan boltokat mutató Kossuth Lajos utcára, vagy a százforintos boltokkal és gyros-árusokkal ellepett, igénytelen kirakatokat mutató Nagykörútra könnyedén rálegyintünk: hát igen, nem bírják a bevásárlóközpontok konkurenciáját. A valóság ennél összetettebb, sőt, a bevásárlóközpontok akár kifejezetten pozitív hatással is lehetnek a városokra.

A Studio Metropolitana Urbanisztikai Kutató Központ Kht. többéves nemzetközi projekt keretében vizsgálta a városi kiskereskedelem néhány szegmensét. A „Vital Cities” nevű projekt azzal a céllal jött létre, hogy az európai szakemberek kicserélhessék, megoszthassák tapasztalataikat, véleményüket a városok és a kiskereskedelem kapcsolatáról. A projekt neve jól fejezi ki a téma összetettségét, hiszen a vital szó egyszerre jelent életadót, élettelt, elevent, élt, élénket, de létfontosságút, élethez szükségeset, életbevágóan fontosat is. A projekt címe tehát érzékelteti, hogy a kereskedelem a városok fejlődésének egyik fő hajtóereje lehet, de a fejlődés korlátjává, kellemetlen befolyásolójává is válhat.

A sokszor zöldmezős beruházásként, általában a város peremén épülő kereskedelmi egységek felgyorsíthatják a városok terjedését és közlekedési gondok kialakulását, így környezeti problémákat okoznak. Ezek a folyamatok károsan befolyásolják a városok területeit, infrastruktúráját, és így a fenntartható regionális fejlődés ellen hatnak. Ugyanakkor a városközpontokban létrejövő, ill. megerősödő kiskereskedelmi vállalkozások felerősítik a megfelelő fejlődési struktúrákat.

A projekt célul tűzte ki a többközpontú városi rendszerek megerősítését, és a regionális fejlődés segítségét a CADSES-térségben. A német Investitions Bank des Landes Brandenburg vezetésével egy nemzetközi csapat jött létre, amelyben a fő érdekeltek képviselik magukat, és együttesen keresik a megoldásokat a helyben felmerülő kérdésekre. A projektet a Nörr Stiefenhofer Lutz nevű nemzetközi jogi tanácsadó cég is támogatja, amely a legtöbb tagországban irodát működtet.

A Vital Cities projektben két magyarországi város vett részt, Pécs és Budapest. A projekt budapesti partnere, a Studio Metropolitana Kht. két mintaterületen dolgozott a helyi kiskereskedelem fellendítéséért. Az egyik mintaterület a III. kerületi Békásmegyeri lakótelep volt, amely tipikusan mutatja a Budapest peremterületein elhelyezkedő lakótelepek problémáit, ugyanakkor kitűnő lehetőségei vannak a lakótelep-rehabilitáció felgyorsítására, felélénkítésére. A Békásmegyeri lakótelep vonzóbbá tételében, a városi élet előnyeinek fejlesztésében igen fontos szerep juthat a helyi kiskereskedelemnek.

A projekt másik budapesti mintaterülete a Belső-Ferencváros, vagyis a IX. kerület Duna – Boráros tér – Ferenc körút – Üllői út – Kálvin tér – Vámház körút – Fővám tér által határolt területe volt. Bár a kerület-rész a budapesti belvárosias területekre jellemző problémákkal mind szembekerült, az adottságai, lehetőségei jó kihasználásának köszönhetően mára viszonylag jó helyzettel dicsekedhet.

Kutatási eredmények

A Studio Metropolitana Urbanisztikai Kutató Központ Kht. a Vital Cities projekt keretében átfogó kutatást végzett a kiskereskedelemről. Igyekeztünk feltárni a bevásárlóközpontok és a hagyományos üzletek megítélését is. Arra a kérdésre, hogy „Szívesen vagy nem szívesen jár üzletközpontokba, bevásárlóközpontokba?” az alábbi válaszokat kaptuk:

- Nagyon szívesen: 15%
- Inkább szívesen: 29%
- Szívesen is, meg nem is: 20%
- Inkább nem szívesen: 17%
- Egyáltalán nem szívesen: 17%
- Nem tudja: 2%

A bevásárlóközpontok megítélése tehát kedvezőnek mondható. Ugyanakkor a válaszadók 58%-a szerint „Jó, ha sokféle bolt, üzlet, vendéglátóhely van az ember lakóhelyének közelében és nem minden az üzletközpontokba települ be”. Vajon ellentmond a két adat? Nem. Az emberek megkedvelték az üzletközpontokat, de kedvelik a hagyományos boltokat is.

A kutatás némi meglepetést okozott azzal, hogy az üzletközpontokat, bevásárlóközpontokat legnagyobb arányban a 60 évnél idősebbek körében kedvelték. Ugyanakkor ez a korosztály jár legritkábban a bevásárlóközpontokba, míg a 18–29 évesek a leggyakrabban. Az iskolai

végzettség növekedésével nő a bevásárlóközpontok népszerűsége, ami talán a fokozódó időhiánnyal is összefüggésben van. Szintén meglepetést okozott, hogy a kutatás szerint a férfiak többet járnak bevásárlóközpontba, mint a nők.

A válaszadók szerint a bevásárlóközpontoknak egyaránt vannak előnyei és hátrányai. A legfőbb *előnyök* között említették, hogy:

- minden egy helyen van,
- gyakoriak az akciók, sokszor alacsonyok az árak,
- nagy a választék,
- fedett: télen fűtött, nyáron hűtött,
- kulturált, tiszta,
- kiegészítő szolgáltatások (mozi, kávézó, bank) is megtalálhatók,
- van parkolási lehetőség,
- hosszú a nyitvatartási idő.

Ugyanakkor *hátrányként* említették, hogy a bevásárlóközpontok

- zajosak és zsúfoltak,
- gyakran kínálnak kétes minőségű árukat,
- drágák,
- átláthatatlanok, túl nagyok,
- személytelenek,
- a kiskereskedőket, kisboltosokat tönkreteszik,
- fogyasztásra kényszerítenek,
- az eladók udvariatlanok, inkompetensek,
- mesterségesek, nem barátságosak.

Amikor 27 különböző üzlettípust, szolgáltatást soroltunk fel, és azt kérdeztük, hogy a válaszoló az adott boltot hol látná szívesen, igen tarka képet kaptunk. Bevásárlóközpontokban látná szívesebben a válaszolók többsége a híradástechnikai boltokat, a mobiltelefon-boltokat, a ruha-üzleteket. Az ajándékboltokat, az illatszerboltokat nagyjából annyian látnák szívesen a bevásárlóközpontokban, ahányan lakóhelyük közelében. Ugyanakkor például gyógyszertárat, zöldségest, pékséget, postát a többség a lakóhelyéhez közel szeretne.

A bevásárlóközpontok egyre inkább olyanok akarnak lenni, mint a városok

Az újabb bevásárlóközpontok igyekeznek minél több kaput nyitni a város felé, igyekeznek közvetlenül kapcsolódni a város utcahálózatához, a metróállomáshoz, a villamosmegállóhoz. Egyes esetekben a bevá-

sárlóközpont alaprajza leginkább egy középkori kisváros utcahálózatára hasonlít (nem ok nélkül). Sőt: a bevásárlóközpontok előszeretettel adnak a boltok közötti gyalogos területeknek utcaneveket, amelyek büszkén utalnak nagyjainkra (Kosztolányi Dezső nagykörút, Jókai Mór sétány).

Világszerte megfigyelhető folyamat, hogy a kereskedelmi és a kiszolgáló területek aránya ez utóbbiak javára tolódik: egyre szélesebb sétányokat, egyre több pihenőhelyet terveznek a bevásárlóközpontok. Az áruházak, a bevásárlóközpontok megjelenésekor a területek csaknem egészét maga a kereskedelem, tehát az üzletek foglalták el. Ma már megjelentek a mozik, a vendéglátóhelyek, sőt a rendezvényeknek otthont adó színpadok is. Gyakran építenek erkélyeket, teraszokat, medencéket, szökőkutakat, sőt tetőkerteket, játszótereket is. A fedett sétányokra padok, szobrok kerülnek, és az egész egyre inkább hasonlít egy (különös) városra, annak hagyományos tereire, utcáira. (1., 2., 3. kép)

Külön is említést érdemel, hogy a bevásárlóközpontok igen gyakran elértéktelenedett területeken, elhagyott raktárak, gyárak helyén létesülnek. Gyakran kapnak helyet bevásárlóközpontok pályaudvarok kihasználatlan épületeiben, vasútállomásokon. Ilyen például a lipcsei főpályaudvar épületében kialakított bevásárlóközpont (*Promenaden Hauptbahnhof Leipzig*), de a budapesti WestEnd City Center is. Ez a jelenség vitathatatlanul fejlődést jelent az előbbi állapotokhoz képest: a városközpontokba oda valóban illő funkciók kerülnek.

Egyes esetekben a beruházók ennél is messzebb mennek, és elhagyott, használaton kívüli megóvandó épületek, műemlékek válnak bevásárlóközpontok otthonává vagy annak részévé. Ilyen például a Schloss-Arkaden Braunschweig városában, ahol egy műemléki védettségű épületbe mintegy 30 000 m² alapterületű bevásárlóközpont létesítését tervezik (4. kép). Vajon milyen funkció illene jobban a Ferenc körút és az Üllői út sarkán álló, védett épülethez vagy a Keleti pályaudvar illusztris, de alulhasznosított épületéhez?

A városok egyre inkább olyanok akarnak lenni, mint a bevásárlóközpontok

Miközben a bevásárlóközpontok egyre inkább olyanokká válnak, mint a hagyományos városok, eközben a környező városok is hasonlóvá válnak a bevásárlóközpontokhoz. A városok „plázásodása” talán a piacokon érezhető a leginkább. Példaként említhetjük a budapesti Központi Nagyvásárcsarnokot, amely három szinten nem csak élelmiszert kínál, de különböző szolgáltatásokat is, és vendéglátóhelyeket is találunk. A jelenség általános a régi vásárcsarnokok megújulásakor,

egyebek mellett a pozsonyi megújult Stará Tržnica csarnokban is meghosszabbított nyitvatartást, igényes kirakatokat, tisztaságot, és igen vegyes kínálatot találnak a vásárlók.

Ma már nem csak élelmiszerárusok kapnak helyet a piacokon, de ruházati boltok, elektronikai üzletek, éttermek, cukrászdák is. Egyre több piacon találunk olyan térképet, amelyen a látogató útbaigazítást talál arról, hogy melyik árust merre találja, ami minden bizonnyal a bevásárlóközpontoktól vettek át.

Talán extrémnek tűnik München *Viktualienmarktj*át emlegetni, ahol a népszerű sörkertek a piac területének csaknem harmadát foglalják el, és ahol a pavilonok közötti kockaköves sétányokon a díszkandeláberek mellett rengeteg szobrot, vicces figurát, ivókutat találunk (5., 6. kép). Ám a hely mégis szép példa arra, hogy az emberek ma már nemcsak vásárolni akarnak szombat délelőtt, hanem nézelődni, szórakozni is.

Talán a legmeggyőzőbb magyar példa arra, hogy a piacok valóban „plázásodnak”, a budapesti Lehel piac épülete, ami már külsejében is sokszínű, mozgalmas, „plázás”. A „plázásodás” azonban a hagyományos utcákban, belvárosias tereken is megfigyelhető. A bevásárlóközpontokhoz hasonló szolgáltatások érdekében egyre több összefogás jön létre a kiskereskedők, vendéglátók között.

Milyen erősségeknek köszönhetik egyre erősödő szerepüket a bevásárlóközpontok? Elsősorban a professzionális vezetésnek, a marketingnek és az ágazat mixnek, valamint a szabályozott árukínálatnak. A vásárlók leginkább a tisztaság, a biztonság és az egységes, hosszú nyitvatartási idő miatt látogatják a bevásárlóközpontokat.

Hasonló helyzetet kívánnak teremteni a bevásárlóutca néven is emlegetett önkéntes kezdeményezések. Az egyre rosszabbodó helyzetből történő kitörésre irányuló próbálkozások az ingatlantulajdonosok és az ingatlanhasználók (bérlők) önkéntes kezdeményesei révén jönnek létre. Az általában egymás szomszédságában működő boltok, vendéglátóhelyek együttesen kezdik reklámozni az utcát, együtt tesznek a közbiztonságért, a hely megjelenéséért.

A bevásárlóutca típusú szervezetek fő problémája a potyautas effektus. Ha mondjuk egy téren vagy utcán tíz bolt működik, de abból a tér közepén lévő három nem fizeti a közös kiadásokat, akkor a másik hétnek semmilyen jogi eszköze sincs őket jobb belátásra bírni. Emiatt az ilyen kezdeményezések gyakran nem rendelkeznek elegendő és megbízható pénzügyi háttérrel, és számolni kell a „potyautasok” állandó demotiváló hatásával is.

Mindezen problémák elkerülésére jöttek létre a Business Improvement District, röviden BID típusú szervezetek. A szervezetek elnevezése igen változatos:

- Public Improvement District
- Special Improvement District
- Municipal Improvement District
- Business Improvement District
- City Improvement Area
- Üzleti Fejlesztési Körzet
- Üzletfejlesztési Körzet

A BID definíciója: *A BID telektulajdonosok és/vagy vállalkozók összefogása egy földrajzilag körülhatárolt, általában belvárosi területen, melynek célja, egy mindenkire kötelező hozzájárulással finanszírozott és közösen jóváhagyott munkaterv segítségével, a közös üzleti negyed fenntartása, fejlesztése és vonzerejének növelése.*

Az üzleti fejlesztési körzetek alapításának kezdeményezését az ingatlantulajdonosok és/vagy az ingatlanhasználók (bérlők) indítványozzák. Az alapítás az önkormányzat döntése alapján történik. A szervezet finanszírozása a kötelező jellegű befizetéseken alapul. A BID feladatkörei:

- Tisztaság
- Biztonság
- Utcai felszerelések, utcabútorok
- Marketing
- Közterület-gazdálkodás
- Rendezési előírások (homlokzat stb.)
- Szociális szolgáltatások

Az első BID-et 1970-ben, Torontóban, a „Bloor West Village” nevű városrészben alapították azzal a céllal, hogy emeljék a színvonalát ennek a kiskereskedelmi övezeteknek, és hogy megakadályozzák egy bevásárlóközpontnak az övezet közelébe való települését. Először főként Kanadában terjedtek el a BID-ek, mivel létrehozásuk állami támogatásban részesült, például tartományok kizárólag BID-ek számára tettek hozzáférhetővé bizonyos infrastrukturális támogatási programokat.

A BID-konceptió az Egyesült Államokban különösen az 1980-as években vált népszerűvé, amikor az erőteljesen fellépő szuburbanizáció következtében a belvárosi övezetek újjáélesztésére kerestek megoldásokat. A belvárosi övezetek gazdasági hanyatlását ezekben az esetekben arra lehetett visszavezetni, hogy a belvárosi üzleti negyedek veszítettek a vonzerejükből annak következtében, hogy elavult üzleti koncepciókat

alkalmaztak és a sikeres marketingkoncepcióval rendelkező, professzionálisan menedzselt bevásárlóközpontok elcsábították az ügyfeleket. Ezzel szemben egy olyan BID-moddal léptek fel, mely lehetővé tette az egységes professzionális reklám készítését a negyed részére, az üzleti negyed vonzó úticélként, bevásárlási célpontként való megjelenítését, és ezzel a közös koncepcióval alternatívát nyújthat a bevásárlóközpontokkal szemben.

Észak-Amerikában egy-egy tartományi törvény jelenti a jogi hátteret, amely szabályozza a BID alapítását, és a BID finanszírozását egy, az önkormányzat által beszedett kényszer-hozzájárulás révén biztosítja. Törvényben szabályozzák a BID tevékenységi körét is, melybe általában beletartozik a biztonság, a tisztaság biztosítása, a közlekedési területek rendezése és karbantartása, valamint a közterületek és a parkolóhelyek gazdasági hasznosítását szolgáló intézkedések. A BID-társulást általában öt éves időszakra korlátozzák.

Észak-Amerikában a BID-eket kritika is érte. A vállalkozók különösen a rendkívüli hozzájárulást kifogásolják, mert ebben gyakran rendkívüli adót látnak. Az önkormányzatok viszont többnyire amiatt panaszkodnak, hogy a rendkívüli hozzájárulások, amelyekben kizárólag a BID-ek részesülnek, igazgatási és behajtási feladatot jelentenek, amely költséget jelent az önkormányzat számára.

Észak-Amerika mint a BID-ek történeti kiindulópontja, az itt található körülbelül 1200 BID-del, a mai napig BID-ekkel legsűrűbben átszőtt terület. A BID alapkonceptiója az utóbbi 30 évben alig változott. Manapság a BID-ek különböző méretűek és ennek megfelelően a legkülönbözőbb költségvetéssel rendelkeznek.

Az egyik leghíresebb a Los Angelesben működő LA Fashion District (Divat Negyed). A szervezetet 1996-ban alapították, de meghosszabbításra vonatkozó döntés született 1999-ben és 2004-ben is. A főbb intézkedések a tisztaságot, a biztonságot és a marketinget célozták meg. A mintegy 90 háztömböt magában foglaló területen több, mint 1500 kis-, ill. nagykereskedés működik, a 45 000 alkalmazott évente 8 milliárd dollár forgalmat bonyolít.

Európában már hosszabb ideje pozitív fogadtatásra talált az az elképzelés, hogy a városon belüli területek vonzerejét a lakók összefogása révén növeljék. Már a múltban is jelen voltak a vállalkozók és a telektulajdonosok túlnyomórészt önkéntes társulásai. Ezen helyi területi társulások létrejöttének oka főként a egyenetlen/kiegyensúlyozatlan teherelosztás volt, mivel korábban az övezet fejlesztésére hozott intézkedések anyagi eszközeit nem az összes haszonélvező biztosította.

Észak-Amerikától eltérően a legtöbb európai országban hiányzott a jogszabályi háttér ahhoz, hogy minden lakót anyagilag is bevonjanak a társulásba.

Nagy-Britanniában korábban főként City-Menedzsment kezdeményezéseket találhattunk, amelyek az önkéntes társulás és az önkéntes finanszírozás elvét követték. Felmérések szerint e kezdeményezések sikere inkább csekély volt, az ügyfelek és a befektetők alig érzékelték a City-Menedzsmentek intézkedéseinek hatásait és az önkormányzattal való együttműködés is problémákat vetett fel.

Nagy-Britannia azonban törvény elfogadásával Európában elsőként tette lehetővé BID-ek alapítását. A törvény politikai háttérében nemcsak a BID-ek létesítésének lehetővé tétele állt, hanem az önkormányzatok és a helybeli gazdaság közötti együttműködés elősegítése is. A BID-ek kényszer-hozzájárulás útján történő finanszírozásához szükséges törvényi háttér a Local Government Act 2003-ban lépett életbe. Ennek értelmében a rendkívüli hozzájárulás fizetésének kötelezettsége a BID területén az összes helyi adófizető vállalkozót terheli. Az önkormányzat, amely beszedi a rendkívüli hozzájárulást, az ebből származó pénzüsségeket külön kezeli és mutatja, ezáltal növelik a BID finanszírozásának átláthatóságát.

A BID-ek tevékenységi körébe általában a biztonság és a tisztaság biztosítása tartozik. Emellett számos BID végez marketingtevékenységet és szervez szabadidős programokat. Törekednek a BID megközelítésének javítására, és a turizmus erősítését is sok szervezet célul tűzte ki.

Nagy-Britanniában nagy az érdeklődés a BID-ek alapítása iránt. Már az új törvény megalkotása előtt a kísérleti BID-projektekben való részvételre 80 város pályázott, amelyek közül 22-t választottak ki. 2004 novembere, azaz a Local Government Act 2003 hatályba lépése óta 15 alapítási javaslatról szóló szavazást tartottak, melyek közül 11-et elfogadtak.

Svédországban a magánkezdeményezésű városfejlesztés terén eddig elsősorban telektulajdonosok és vállalkozók társulásai jöttek létre. Mivel azonban ezek önkéntes alapon jönnek létre, ezért nem tekinthetők az észak-amerikai típusú BID-ek megvalósulásának. Egy svéd jellegzetesség a finanszírozási teher megosztásának módja. Mivel a telektulajdonosok és a vállalkozók a hozzájárulást önkéntes alapon fizetik, ez kiegészül az önkormányzat hozzájárulásával. Az önkormányzat finanszírozásban való közvetlen részvétele az észak-amerikai modellben ismeretlen. Svédországban a városmenedzsment terén a szervezés és a feladatmegosztás túlnyomórészt a bevásárlóközpontok marketing-koncepciójához igazodik.



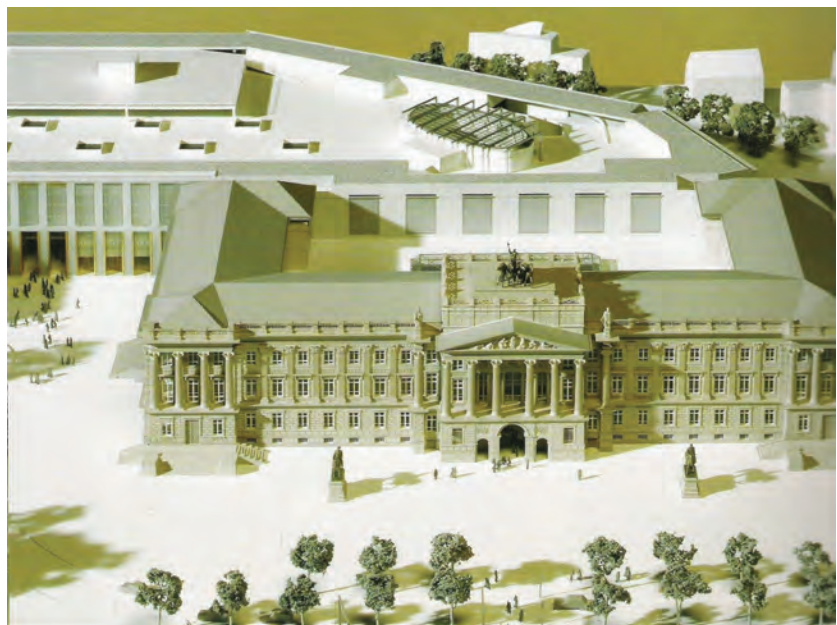
1. kép: A WestEnd City Center tetőkertje



2. kép: A WestEnd City belső tere



3. kép: Irodaházak a WestEnd City Centerben



4. kép: A braunschweigi Schloss-Arkaden épülete



5. kép: A müncheni Viktualienmarkt



6. kép: A Viktualienmarkt és műemléki környezete



7. kép: Budapest, Ráday utca



8. kép: Budapest, Liszt Ferenc tér

Németországban a törvényhozás a tartományok hatáskörébe tartozik. Míg például Észak-Rajna-Veszfáliában az ingatlan- és a területi társaságok egy-egy fejlesztési program keretében akár 60%-os állami támogatást is kapnak, ezzel szemben más szövetségi államban a legtöbb területi társulás nem részesül támogatásban. Hamburgban a törvényi feltételek adottak, itt két BID kezdte meg a munkáját, és további két szervezet előkészítése folyik. Jelenleg Bremen, Hessen és Saarland tartományok, valamint Berlin városa hasonló törvények előkészítésén dolgoznak.

Magyarországon a hatályos jogszabályok alapján a BID-szervezetek létrehozása csak korlátozott eredménnyel járhat. Ennek elsődleges oka, hogy a lehetséges jogi formák (egyesület, közhasznú társaság, gazdasági társaság, polgári jogi társaság) a privát autonómia és az önkéntes alapú szerveződés elvére épülnek, ezért nem teszik lehetővé, hogy a BID területén érintett valamennyi ingatlan-tulajdonos, ill. -használó köteles legyen vagyoni hozzájárulás teljesítésére.

A hatályos jogszabályi környezet nem biztosít konzultációs lehetőséget a BID-szervezet számára az önkormányzat építési célú rendeletalkotó tevékenységével kapcsolatban, ill. nem jogosítja fel a hatósági eljárások hatékony kezdeményezésére. Nincs olyan jogszabály, amely az önkormányzat és a BID-szervezet közötti egyértelmű feladatmegosztást szabályozná, különös tekintettel a kötelező önkormányzati feladatok és a BID-szervezet tevékenysége közötti esetleges átfedésekre. A fentiekből következően a BID-szervezetek hatékony működésének biztosítása csak jogszabályalkotás útján lehetséges.

A BID-szervezetek működését segítő szabályokat véleményünk szerint a következő okok miatt törvényi szinten kell rögzíteni:

1. A valamennyi érintett ingatlan-tulajdonosra, ill. ingatlan-használóra kiterjedő vagyoni hozzájárulás kötelezettsége csak közteher formájában biztosítható. A közteher vagy a BID-szervezetben fennálló kényszertagsághoz kapcsolódóan (kötelező tagdíj), vagy az érintettek által fizetendő önálló közbevételeként (célhoz kötött járulék) írható elő.
 - a) A kényszertagság közvetlenül korlátozza az önrendelkezési jogot és ezzel az általános cselekvési szabadság sérelmét eredményezi (Alkotmány 54.§ (1) bekezdés). Az Alkotmány 8.§ (2) bekezdése ezzel kapcsolatban előírja, hogy a Magyar Köztársaságban az alapvető jogokra és kötelességekre vonatkozó szabályokat törvény állapítja meg. Ebből következik, hogy a kényszertagság, mint az általános cselekvési szabadságra vonatkozó alapvető jog korlátozása csak törvényi formában lehetséges.

A kényszertagságot szabályozó törvény alkotmányosságát az Alkotmánybíróság az ún. alapjogi teszt segítségével döntene el. Ennek értelmében a kényszertagság akkor alkotmányos, ha nemcsak alkalmas eszköze a BID-szervezet hatáskörébe utalt közfeladat megvalósításának, hanem egyben szükséges is a BID-szervezet hatékony működéséhez és a vele járó terhek arányosak.

- b) Az ingatlantulajdonosok, ill. -használók kötelező vagyoni hozzájárulása önálló közbevételeként célszerűen helyi adóbevételek formájában biztosítható. Az Alkotmány 44.§ (1) bekezdés d) pontja értelmében a helyi önkormányzatok törvénykeretei között állapítják meg a helyi adók fajtáit és mértékét. Mivel a helyi adókról szóló hatályos 1990. évi C. törvény (a továbbiakban: „Htv.”) a BID-szervezet finanszírozását, mint közvetlen felhasználási célt szolgáló járulékformát jelenleg nem tartalmaz, a helyi önkormányzatok csak a Htv. törvényi szintű módosítását követően írhatnak elő ilyen jellegű fizetési kötelezettséget.
2. A BID-szervezetek tevékenysége közvetlenül érinti a gazdaság működését. A jogalkotásról szóló 1987. évi XI. törvény 2.§ b) pontja ugyanakkor előírja, hogy az Országgyűlés törvényben állapítja meg a gazdasági rendre, a gazdaság működésére és jogintézményeire vonatkozó alapvető szabályokat.
3. Amennyiben a jogalkotó a BID-szervezetet hatósági jogalkalmazó tevékenységre is fel kívánja jogosítani, ezt a 2005. november 1-jén hatályba lépő, a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény 12. § (3) bekezdés d) pontja alapján csak törvényben vagy törvényi felhatalmazáson alapuló kormányrendeletben teheti meg.
4. Végezetül a törvényi szintű szabályozás mellett szól, hogy a BID-szervezet funkciói leghatékonyabban olyan jogi formák igénybevételeével valósíthatók meg, amelyek szinte kivétel nélkül törvényi formát igényelnek (köztestület, köztestület jellegű társulat).

Bevásárlóutca típusú szervezetek létrehozásának azonban Magyarországon sincsen jogi akadálya. Ilyen összefogás révén vált sikeressé a budapesti Ráday utca és a Liszt Ferenc tér (7., 8. kép). Hasonlóképpen működik a Kammermayer tér is, és a Falk Miksa utcai régiség-árusok szövetsége is. Ez utóbbiak alig egy fél éve alakultak, elsősorban egy népszerűsítő fesztivál együttes szervezésére. Az első „Falk Art Forum” kirobbanó sikert hozott, így állandósulni látszik az évi két alkalommal megrendezésre kerülő rendezvény.

Pláza-város

A bevásárlóközpontok és a hagyományos városi utcák, terek annyira összeolvadnak, hogy „öszvérmegoldásra” is van már példa. A Deák Ferenc utcában jelenleg alakuló formáció már nevében is ötvözi a bevásárlóközpontok fő kínálati jellegét (divatcikkek), és a hagyományos városi értékeket. A szervezet neve „Fashion Street”, ami magyarul divat-utcát jelent.

A vállalkozás a belváros közepén lévő, díszkővezett utca egy szakaszán minden épületet megvásárolt (vagy legalább tulajdoni többséget szerzett), és a műemléki szempontokat a lehető leginkább szem előtt tartva, igen nagy igényességgel felújította őket, majd hatalmas üzleteket alakított ki bennük, s a legnívósabb divatcégeket szerezve meg bérlőnek. Az új üzletek egymás után nyitnak, és az eddigi tapasztalatok alapján igen népszerűek.

Tehát...

A fentiek alapján azt mondhatjuk, hogy a kérdés korántsem az, hogy hagyományos boltokra, kis üzletekre van-e szükség, vagy bevásárlóközpontokra. A kérdés egyre inkább az, hogy hogyan tudnak hatékonyan együttműködni a kiskereskedők – legyenek akár kis butikok, trafikok tulajdonosai, kávéházak üzemeltetői, zöldségesek, nemzetközi ruházati cégek mintaboltjai, vagy éppen bevásárlóközpontok tulajdonosai.

Irodalom

KRAUSZ M. 2007, Kinek üzlet, melyik üzlet? – Budapest, 30. 2. pp.15–17
MARTON M. 2005, Mindenki városa: Budapest. – Studio Metropolitana Urbanisztikai Kutató Központ Kht., Bp.
MARTON M. 2006. Vital Cities: Kiskereskedelem Budapesten – Studio Metropolitana Urbanisztikai Kutató Központ Kht., Bp.
bécsi üzletutca-típusú szervezet honlapja: <http://www.einkaufsstrassen.at/flash/wes.html>, Budapest Középtávú Városfejlesztési Programja – Podmaniczky Program, 2005. június 8., <http://www.budapest.hu/engine.aspx?page=terv>
Budapest Szíve Fejlesztési Program, <http://www.budapest.hu/engine.aspx?page=tirhidden&command=showagendaitem&agendaitemid=56807>
Falk Art Forum (Falk Miksa utca) honlapja: <http://falkart.hu/site.php>

Fashion Street (Deák Ferenc utca) honlapja: www.fashionsteret.hu
Promenaden Hauptbahnhof Leipzig
<http://www.ece.de/geschaeftsfelder/shopping/listedercenter/center/phl/>
RAJK L. 2002. Lehel csarnok? – Budapest XIII. Lehel tér, Las Vegas az
angyalok földjén – [epiteszforum.hu](http://epiteszforum.hu/?q=node/843)
<http://epiteszforum.hu/?q=node/843>
RAJK L. 2002, Lehel: a kofahajó
<http://beszelo.c3.hu/02/02/22lehel.htm>
Ráday utca oldala Ferencváros Önkormányzatának honlapján: <http://www.ferencvaros.hu/raday.html>
Schloss Arkaden Braunschweig
<http://www.ece.de/geschaeftsfelder/shopping/listedercenter/center/sab/>
Viktualienmarkt München – Wikipedia: [http://de.wikipedia.org/wiki/Viktualienmarkt_\(M%C3%BCnchen\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Viktualienmarkt_(M%C3%BCnchen))
Vital Cities projekt honlapja: www.vital-cities.net

SHOPPING CENTRES AND THE TRADITIONAL CITY WILL BE CLOSER TO EACH OTHER

It is believed that shopping centres and the surrounding city are enemies. The reality is complex, but it seems that shopping centres can have a definitely positive effect on the city.

Shopping centres try to be more and more like traditional cities. They intend to be part of the urban fabric with lots of entrances, with streets and squares (with real names), benches, fountains and statues. Some even have a roof garden and playgrounds. The rate of retail area and amenity area (promenades, terraces, benches, toilets, baby rooms etc.) has been shifted toward the latter one.

At the same time traditional shops tend to have longer opening hours, market places tend to have bigger variety of shops and not only food. Certain types of retail organisations („BID” and „Shopping street”) can provide extra advantages: more effective marketing, quality environment, cleanliness, security, better accessibility etc. Ráday Street and Ferenc Liszt Square have this kind of retail alliance, while Kärtner Strasse in Vienna or Time Square in New York also have such organisations.

A BELVÁROSI BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK ÉS A HAGYOMÁNYOS KÖZTÉRSZEREP MEGŐRZÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI AZ EURÓPAI VÁROSOKBAN

A bevásárlóközpontok – a szimbolikus értékű materiális javak és a szabadidős szolgáltatások fogyasztásának színterei – Európaszerte egyre fontosabb eszközévé váltak a városi gazdaság strukturális megújításának, revitalizációjának az elmúlt másfél évtizedben. Ennek eredményeként gyarapodtak a *belváros-peremi „mall”-ok*, ami új, a városi térhasználattal összefüggő konfliktusokat eredményezett: a fogyasztás új terei a gazdasági megújulás s ugyanakkor a társadalmi elkülönülés hordozóivá váltak, megkérdőjelezve a városközpont hagyományos „köztér-funkcióit”. Az elemzésünk középpontjába állított térfolyamatok hasonló irányba mutatnak a kontinens nyugati felén és az új piacgazdaságokban. Az átrendeződés (elsősorban a kereskedelem térbeli koncentrációja) ütemében, városszerkezeti hatásaiban és az azokra adott fogyasztói és tervezői válaszokban azonban számottevő különbségek mutatkoznak. A differenciák eltérő fogyasztói preferenciákban, kereskedelmi struktúrákban nemzeti törvényi/szabályozási feltételekben gyökereznek, és több térbeli dimenzióban (pl. makroregionális – „északi” és „déli” kereskedelemfejlődési modellekben –, továbbá nemzeti, regionális és lokális szinten) is megjelennek Európában (Wrigley–Lowe, 1996; Birkin et al, 2001; Thrift, 2001).

Az alábbiakban arra keresünk választ, hogy a kereskedelmi tevékenységek globalizációja (nemzetközi beszállítói/elosztási rendszerek kialakítása, kiskereskedelmi hálózat építés) által gerjesztett térbeli átalakulásra – a kereskedelmi tevékenységek bevásárlóközpontokban történő koncentrációjára – milyen módon és milyen hatékonysággal reagálhatnak a helyi szereplők. Az ebben jelentkező nemzeti és makroregionális sajátosságokat – a terjedelmi korlátok miatt – a várostervezés (mint a térbeli folyamatokat befolyásoló eszköz) cél- és eszközrendszerének, koherenciájának, társadalmi beágyazottságának, változó szerepének bemutatásán keresztül vázoljuk fel. Ebben három, eltérő fejlődési utat bejárt, különböző elvekre épülő tervezési modell működését és hatásait elemzzük: a liberális, kereskedelmi nagyszervezeteknek jelentős befolyást biztosító brit, a kifinomult és erősen hierarchizált német rendszert, valamint az átalakuló országok (közülük a liberalizációban és a kereskedelem szerkezeti-szervezeti átalakulásában

„élen járó” Magyarország, Csehország és Lengyelország) gyakorlatát és annak következményeit.

Az összehasonlító elemzés során az alábbi kérdésekre keresünk választ:

- Mekkora mozgástere van (ha van) a lokális szereplőknek a gazdaság szerkezeti-szervezeti átalakulásából következő térfolyamatok kezelésében?
- A nagyléptékű belvárosi kereskedelmi fejlesztések lehetnek-e új „közterek”?

Elméleti keretek: a kereskedelem „új földrajza”

A kereskedelem „új földrajza” kifejezés a geográfiai szakirodalomban kétféle értelemben használatos: egyrészt a kereskedelem strukturális átalakulásának („*retail restructuring*”) következményeként jelentkező új térfolyamatokat és azok eredményeit (pl. a kereskedelmi hálózat új konfigurációját) értjük alatta, másrészt a gazdasági földrajznak azt az áramlatát, amely az 1990-es években formálódott, és az e folyamatok feltárására és értelmezésére irányuló törekvéseket fogta össze. Ez utóbbi jelentett ösztönzést és nyújtott elméleti és módszertani kereteket vizsgálatainkhoz.

Az új kereskedelemföldrajz társadalomelméleti beágyazottságát (s ebből fakadóan) tematikáját és módszereit tekintve is rendkívül színes képet mutat, két áramlat azonban napjainkig meghatározó szerepet tölt be fejlődésében. Az egyik az 1980-as években kezdődő, *neomarxisták* által kezdeményezett *vita a (világ)gazdaság szerkezeti átalakulásáról és a tér szerepének új, dinamikus értelmezéséről* e folyamatban (Scott-Stroper, 1986; Castells, 1989; Sassen, 1991; Giddens, 1990), a másik az 1990-es években a társadalomtudományokban szemléletváltást eredményező „kulturális fordulat” („*cultural turn*”). Az előbbi megközelítésben a kereskedelemben bekövetkezett strukturális átalakulás – az ágazaton belüli és az ágazatközi integráció, az információs technológiák alkalmazása, az új szervezeti formák megjelenése stb. – a fordista tömegtermelés (és fogyasztási modell) válságára adott válasznak tekinthető. A szerkezeti és szervezeti átalakulások következtében a kereskedelem a rugalmas tőkeakkumuláció egyik fontos – és egyre fontosabb – láncszemeként jelenik meg a gazdasági fejlődés új („szervezett kapitalizmusnak”, vagy „rugalmas felhalmozási rezsimnek” is nevezett) szakaszában a differenciálódó kereslet és a termelés között betöltött közvetítő szerepe révén. A kereskedelem változó szerepét az áramlat a fennálló szabá-

lyozási (politikai) keretekkel összefüggésben értelmezi, feltárva a fenálló hatalmai struktúrák és az ágazati-térbeli folyamatok közötti kapcsolatokat. Ebben a megközelítésben tehát a fogyasztás tereinek erősödő koncentrációja része annak a folyamatnak, melynek során a politikai és gazdasági hatalom (s vele a jólét) a nagyvárosi terekben összpontosul (Sassen, 1991; Rodriguez et al, 2003).

A másik megközelítés, a kereskedelem és fogyasztás tereinek, azok átrendeződésének, működésének társadalmi-kulturális tartalmára fókuszáló – a közgazdaságtan, az antropológia, az etnográfia, a szociológia és a geográfia „határvidékén” folyó – kutatások a fogyasztás mozgatórugóit tárják fel a kultúra különböző dimenziói mentén. Ez az áramlat egyrészt hozzájárul a fogyasztás (a város) struktúrájában – tereiben – bekövetkezett változásokra adott válaszok értelmezéséhez, másrészt a vállalati (pl. lokalizációs) döntéseknek, azok kulturális hátterének megértéséhez. A térbeli döntéseknek tehát olyan elemeire, aspektusaira koncentrálnak, amelyek az előbbi, merevebb struktúrákban (sémákban) gondolkodó politikai gazdaságtani megközelítéstől idegenek (Glennie–Thrift, 1996; Miller, 1998; Thrift, 2001).

A kereskedelem és a fogyasztás tereit mindkét áramlat egyszerre tekinti a társadalmi tevékenységek (kapcsolatok) folytonosan formálódó, változó „termékének”, amely hatalmi viszonyokat testesít meg és társadalmi identitást hordoz, ill. a kereskedői/fogyasztói döntések egyik meghatározó tényezőjének, mozgatórugójának. Kutatásaink során mindkét áramlat eredményeire támaszkodtunk, mivel:

- a kereskedelemben zajló koncentrációs folyamatok és azok térbeli következményei nem tárhatók fel a szektornak a gazdaság struktúrális átalakulásában és globalizációjában átalakulásban betöltött szerepének értelmezése, ill. a nemzeti, regionális és lokális szintű szabályozók hatásainak elemzése nélkül;
- a kereskedelmi fejlesztések által stimulált térbeli átalakulás összetett, sokszereplős folyamat, a szereplők döntései saját vállalati, fogyasztási, tervezési stb. kultúrájukban gyökereznek – s ezek feltárása nélkül az európai régiók közötti különbségek (vállalati stratégiák, fogyasztói szokások, a tervezés társadalmi beágyazottsága) nem értelmezhetők.

Strukturális átalakulás és lokalizációs stratégiák a kereskedelemben

A tőkekoncentráció, az integrációs folyamatok, a specializáció, a nemzetközi léptékű hálózatépítés a kereskedelem fejlődését végigkísérő folyamatok a modern korban. A 17–18. században (a „korai” kapitalizmus időszakában) a kereskedelmi tőke koncentrációja és változó térbeli dimenziói (a tömegárak megjelenése az interkontinentális árucserében, a közvetítő nagykereskedelem dinamizmusa) látványos változásokat eredményezett a nyugat-európai városokban. Ez megragadható a hagyományos piacterek – a középkori város öröksége – színesedő kínálatában, térbeli terjeszkedésében és specializált kereskedelmi terekre tagolódásában, az „állandó” üzletek ezzel párhuzamosan történő gyarapodásában (a kereskedelmi tengelyek /*“high street”*/ kialakulásában), valamint a nagykereskedelmi tevékenységek színtereinek (kikötők, raktárak stb.) terjeszkedésében (Vance, 1977; Morris, 1993). A kereskedelemnek és fogyasztásnak ebben a korszakban formálódó terei „...kifinomultabb, továbbfejlesztett formában jelentek meg a 19. századi nagyáruházakban, amelyeket a „modern tömegfogyasztás fellegvárainak” – a fordista tömegtermelés ‘termékeinek’ –, ugyanakkor a mai bevásárlóközpontok elődeinek tekinthetünk” (Glennie, 1998)¹.

Az 1990-es években a kereskedelem új fejlődési szakaszba lépett: a tőke- és szervezeti koncentráció (a felvásárlások és vállalat-egyesítések) üteme felgyorsult, léptéke és térbeli dimenziói is megváltoztak – növekvő mértékben vált nemzetközivé. E folyamatok mozgatórugóit többen a fordista fogyasztási (és termelési) modell fentebb említett válságában keresik (Scott, 1988; Harvey, 1989). Az 1980-as évektől jelentkező demográfiai folyamatok és a gazdaság szerkezeti átalakulásából eredő társadalmi változások kétségtelenül új válaszokra – új stratégiák kialakítására – ösztönözték a szektor szereplőit. Az előregedés, a háztartások struktúrájának átalakulása, ugyanakkor a jövedelmek növekedésének lassulása és az ezzel járó, erősödő társadalmi polarizáció az „alapvető”, napi cikkek iránti kereslet relatív csökkenését, ugyanakkor a tartós cikkek és szolgáltatások (pl. egészségügyi, szabadidős) iránti érdeklődését növekedését eredményezték. Ugyanakkor az erősödő mobilitás és a népesség dekoncentrációja a kereskedő és a fogyasztó közötti közvetlen kapcsolat megszűnése, a fogyasztói értékrendek, szokások átalakulása irányába hatottak (Thrift, 2001; Birkin-Clarke, G.-Clarke, M., 2001).

¹ A szerző fordítása.

A kereskedelmi vállalatoknak az 1980-as évek végétől megvalósított, a beszállítói árak és a belső (működési) költségek csökkentésére, a rugalmas szervezeti keretek kialakítására és a törvényi-szabályozási keretek liberalizálására irányuló *stratégiai lépései* (Law-Crew, 1996; Hernandez-Bennison, 1998) a fenti folyamatokra adott válasznak tekinthetők. A kereskedelem és fogyasztás tereinek térbeli koncentrációja, s az egy térben elérhető áruk/árucsoportok és szolgáltatások bővülő köre tehát szervesen illeszkedik a kereskedelmi szervezetek stratégiájába, felértékelve a *tér* (nemzeti piacok, makrorégiók) és a (telep)hely szerepét a – nemzetközi méreteket öltő – terjeszkedési folyamatban. (Dawson-Burt, 1998; Buyer Power and..., 1999)

A kereskedelemben zajló koncentrációs folyamat eredményeként egyre kisebb számú szereplő egyre növekvő befolyással bír a városok belső tereinek alakítására: a kereskedelem és fogyasztás tereinek koncentrációja ebben a dimenzióban is felgyorsult az 1990-es években. A nagy alapterületű fejlesztések (hipermarketek, bevásárlóközpontok) gyarapodása járt a legtöbb térbeli konfliktussal – kedvezőtlen környezeti, ill. társadalmi (fogyasztási) elkülönülést erősítő hatásaik és a belváros (mint a közösségi élet hagyományos színtere) funkcióvesztése miatt, így nem meglepő, hogy ezek voltak az *adminisztratív beavatkozások* elsődleges célpontjai Európa-szerte az 1980-as évek végétől kezdve (Grotz-Waldhausen-Apfelbaum, 2000; Basten, 2001).

A kiskereskedelmi szektorban zajló – a lokális piacok konvergenciájának irányába mutató – strukturális változások tehát a fogyasztás tereinek térbeli koncentrációját eredményezték, ugyanakkor felgyorsították a kereskedelem városperemek felé történő mozgását. Erre a folyamatra adott válaszként jelennek meg az európai szakpolitikákban a belvárosi bevásárlóközpontok építését támogató szabályozók, ill. döntések. Ez azon a felismerésen alapult, hogy a nagy számú szaküzlet egyetlen térben történő koncentrációja egyrészt a belvárosi kereskedelem újjáéledését, másrészt a szektor modernizációját segítheti. Meg kell jegyeznünk azonban, hogy az a várakozás, amely szerint a szektor kisvállalkozásainak helyzete – a földrajzi közelségből eredő előnyök kihasználásával – jelentősen javul, csak részben teljesült, a belvárosi bevásárlóközpontok a nemzetközi kereskedelmi láncok terjeszkedésének elsődleges színtereivé váltak a „non-food” szegmensben.

A vázolt folyamatok ütemében, mértékében azonban számottevő térségi különbségeket tapasztalhatunk. Ennek magyarázata részben föllelhető az eltérő vásárlói preferenciákban, attitűdökben (pl. a németek erősebb árérzékenységében, a franciák szélesebb kínálatot és minőséget

preferáló döntéseiben, a mediterrán országok lakóinak kis üzleteket előnyben részesítő bevásárló útjaiban), amelyek szoros összefüggést mutatnak a kereskedelmi hálózatok fejlettségével és struktúrális jellemzőivel² (*Buyer Power and...*, 1999). Az eltérések legkarakteresebben azonban az „érett” – erős árversennyel és szegmentációval jellemezhető – nyugat-európai, ill. a gyorsan átalakuló kelet-közép-európai piacok között rajzolódnak ki.

Az előbbi csoportba sorolható *német piacra* európai összehasonlításban is kiegyensúlyozott vállalati struktúra jellemző, de a különösen éles (ár)verseny átformálja, hosszú távon polarizálja a piaci szereplők körét³.

A – napjainkban különösen az agresszíven terjeszkedő diszkont-hálózatok által generált – verseny, a reáljövedelmek csökkenése eredményeként erősödő, árorientált fogyasztói attitűd, ill. a fogyasztás struktúrájának átalakulása a térben viszonylag szórta elhelyezkedő diszkontáruházak felé irányították a keresletet a napi cikkek kategóriájában, míg a szabadidős szolgáltatások és a tartós cikkek kereskedelmének egyre bővülő városperemi tömörülései a relatív dekoncentráció folyamatát gyorsították. A belváros ennek megfelelően az erősen specializált kiskereskedelem, a szolgáltatások, a vendéglátás, a turizmus színterévé vált, míg a városrészközpontok kereskedelmi tömörülései hanyatlásnak indultak (*Steinbach, 1994; Giese, 2003*).

A brit piacra ezzel szemben koncentráltabb struktúrák és – a kereskedelmi fejlesztések vonatkozásában – korábban és nagyobb mértékben liberalizált feltételek jellemzőek. A szigetországban a bevásár-

² A 2004-es bővítés előtti Európai Unió valamennyi tagországában a verseny erősödése, a tőke- és szervezeti koncentráció felgyorsulása tapasztalható a nyolcvanas évek végétől kezdve. A legkoncentráltabb (egy-egy ágazatban csupán néhány vállalatcsoport dominanciájával jellemezhető) piacok között tartják számon a britet és a franciát, s az utóbbi néhány év összeolvadásainak, ill. akvizíciónak köszönhetően a németet is. Dél-Európa országaiban is hasonló irányú folyamat zajlik, de a „függetlenek” száma magasabb, a piac szervezeti szempontból és a kereskedelmi alapterület térbeli eloszlását tekintve is elaprózottabb. Az átalakuló gazdaságok piaca – beleértve az újraegyesített Németország keleti tartományait is – ugyanakkor sajátos, duális struktúrával rendelkezik: a nagy számú, tőkeszegény, innovációkra képtelen „minivállalkozások” tömege mellett jelent meg néhány tőkeerős, nagyléptékű fejlesztéseket megvalósító szereplő, ami rendkívül gyors tőke-, szervezeti és térbeli koncentrációt eredményezett a kilencvenes évek közepétől/végétől kezdve. A folyamatban nemzetközi szereplők játszottak kulcsszerepet, mellettük azonban a multinacionális cégekéhez hasonló stratégiát kialakító hazai szervezetek, ill. specializált kisvállalkozások is megkapaszkodtak. (Drtina 1998; Birkin-Clarke, G.-Clarke, M. 2001; Heinritz-Klein-Popp 2003; Nagy 2005)

³ 1985 és 1994 között a 10 legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi vállalat piaci részesedése 46%-ról 78%-ra növekedett (*Buyer Power and...* 1999).

lőközpontok a városi gazdaság – s azon belül a belváros – megújításának fontos eszközévé váltak, siettetve a fogyasztás tereinek térbeli koncentrációját.

Kelet-Közép-Európában és a keleti német tartományokban ezzel szemben a megnőtt mobilitás, a vásárlás szabadidős tevékenységgé válása, az elhalasztott kereslet, ill. a fogyasztók érzékenysége a kereskedelmi hálózatok gyors átrendeződését eredményezte a nagyléptékű városszéli fejlesztések javára (megnyerve a vásárlók tehetősebb és mobil rétegeit). Ez előrevetíti a fogyasztás hagyományos centrumainak (elsősorban a belvárosok) mélyülő válságát, az áruk és szolgáltatások térben és társadalmi csoportok szerint differenciált elérhetőségéből adódó konfliktusoknak az erősödését, s a kereskedelemből élő, túlélésre berendezkedett háztartások (térben szintén egyenlőtlenül jelentkező) krízisét is.

Tervezési rendszerek és korlátaik

A kereskedelmi szervezetek körében zajló tőke- és szervezeti koncentráció (felvásárlások, egyesülések) folyamatát, ill. a vállalatok lokalizációs stratégiáinak kialakítását a gazdasági növekedés és a jövedelmek növekedésének kilátásai, a makrogazdasági környezet stabilitása, a beszállítói rendszerek kialakításának lehetőségei, (méretgazdaságossági szempontok), a kereskedelmi hálózat fejlettsége, az ingatlanpiaci folyamatok és érdekvédelem (beszállítók, helyi versenytársak, munkavállalók, fogyasztók) mellett döntő mértékben befolyásolják a nemzeti, *regionális és helyi szabályozási keretek*. A kereskedelem és fogyasztás tereiben zajló változások szabályozására, az azok által gerjesztett társadalmi-térbeli konfliktusok kezelésére irányuló politikák (a törvényi-szabályozási keretek alakításával) ugyanakkor folyamatosan igazodnak a gazdasági szervezetek körében zajló változásokhoz – a tőke- és szervezeti koncentráció (többnyire nemzeti szinten) meghatározott keretek között tartásával (versenyjog, ágazati politikák), ill. *az ágazati szereplők konkrét térbeli döntéseinek korlátozásával* (területi politikák, várostervezés). A szektorban lejátszódó strukturális átalakulás térbeli különbségeinek, sajátosságainak magyarázata tehát részben a nemzeti és lokális szintű tervezési-szabályozási rendszerekben lelhető fel (*Guy, 1998; Schröder, 1999; Thrift, 2001*).

A kereskedelem átalakulási folyamataiba történő adminisztratív beavatkozás igénye – a neoliberális gazdaságpolitika korlátai között – Európa-szerte erősödött az 1990-es évek közepétől kezdve. E törekvések többnyire a verseny feltételeinek a lokális piacokon történő biztosítására,

a kevésbé tehetős és kevésbé mobil fogyasztói csoportok helyzetének javítására, a kereskedelmi terek funkcióinak megőrzésére/megújítására, és egészében véve a városi környezet megővására (pl. a „közterek” [public spaces] kiüresedésének megelőzésére) irányultak.

Paradox módon, míg a verseny-, ill. *kereskelempolitikák az erősödő kontroll irányába mozdultak el* (Buyer Power and 1999; Poole et al, 2002; Birkin et al, 2002), a vállalati döntések és a neoliberális gazdaságpolitikák negatív következményeinek kiküszöbölésére hivatott várostervezésben ezzel ellenétes folyamatok jelentkeztek az 1990-es években. Az új várospolitikák középpontjába a városi gazdaság megújítása (ehhez külső befektetők megnyerése) került, s ennek megvalósítása érdekében a korlátozó-szabályozó szerepet betöltő várostervezés helyébe új, projekt-orientált (a fennálló tervek, szabályok keretein túllépő) szemlélet és módszerek lépnek. Eredményeként *a tervezés hagyományos ellenőrző mechanizmusai háttérbe szorulnak, társadalmi beágyazottságuk gyengül.* A folyamat végső soron oda vezet, hogy a tervezés néhány szűk érdekcsoport eszközévé válik – saját stratégiáik megvalósításához (Swyngedouw et al, 2002; Harris, 1997; Weber, 2002). Ebben a folyamatban az ingatlanfejlesztők „vegyes” funkciójú – részben kereskedelmi-szolgáltatató jellegű – beruházásaikkal meghatározó szerepet töltenek be: városkép (imázs) átalakítása, a lakossági szolgáltatások bővítése (életminőség javítása) révén hozzájárulnak a város „versenyképességének” javításához, s rugalmas lokalizációs stratégiáik révén városperemeket (zöldmezős fejlesztések), az „alulhasznosított” barnamezős területeket és a belvárost (bevásárlóközpontok) is átformálják.

Liberalizáció és térbeli átrendeződés: a brit modell

A brit piacon zajló tőke- és szervezeti koncentráció eredményeként már a nyolcvanas évek elejére jelentős erőfölénnyel (oligopolisztikus s úllal) rendelkezett a kereskedelmi szervezetek viszonylag szűk csoportja, amelyek az árak alakításában, a fogyasztás struktúrájának (térbeliségének) alakításában és a piaci szabályozás alakításában is jelentős – növekvő – befolyással bírtak (az élelmiszer-kereskedelemben pl. 3 nagyszervezet töltött be meghatározó szerepet, amelyek kiterjesztették ellenőrzésüket a termelési folyamat egészére). Az 1980-as években *a neokonzervatív kormányok gazdaságpolitikája* – amelynek egyik kulcsfontosságú eleme az állam ellenőrző-szabályozó szerepének csökkentése – a kereskedelmi nagyvállalatok (azok szakmai szervezetei/szövetségei) számára biztosított jogi kereteket a piaci folyamatok fölötti ellenőrzés-

hez. A korábban létező (termelőket és az államot összekötő) korporatív kapcsolatok átrendeződésével tehát a piaci erőviszonyok is alaposan megváltoztak, miután a jogokat és hatásköröket e csoport javára osztották újra. A kilencvenes években a kereskedelmi nagyszervezetek politikai aktivitása intézményesült, nemzetközivé vált, s mind több területre terjedt ki. (Marsden–Wrigley, 1996; Amin, 2000).

A 80-as években folytatódó tőkekoncentráció, ill. az évtized végén tovább erősödő (a tengerentúli befektetők és az európai diszkonthálózatok megjelenése által versenyt gerjesztett) verseny *fejlesztési boomot* indított el a kereskedelmi ingatlanok piacán, különösen felértékelve a nagyléptékű fejlesztések színteréül szolgáló városperemi telkeket (s a már ott levő üzleteket). Az „áruházháborúk” („store wars”) és a versenytársak megjelenése *deflációs folyamatot* indított el ebben az ingatlanpiaci szegmensben. Ez a legnagyobb kereskedelmi cégek számára jelentős tőkevesztéssel járt, és stratégiaváltást eredményezett: átértékelte az ingatlanhasznosítás szerepét a vállalatok működésében, felgyorsította a „legnagyobbak” külföldi terjeszkedését, a tevékenységek diverzifikálását, ill. a kereskedelmi hasznosítás új formáinak megjelenését (Wrigley, 1996; Nagy, 1998). Ebbe a folyamatba illeszkedik a kereskedelem szereplőinek azon törekvése is, hogy növekvő politikai súlyukat (szabályozásban betöltött szerepüket) versenyképességük (piaci erőfölényük) megőrzéséhez felhasználják.

A neoliberalizmus gyakorlatának megfelelően, a strukturális átalakulás kedvezőtlen térbeli-társadalmi hatásainak kezelését *lokális szintre hárították* a (kormányzati) döntéshozók. (Weber, 2002; Goonawardena, 2005) A kereskedelmi fejlesztések negatív következményei között elsősorban a nagy alapterületű (gyakran spekulatív) városperemi fejlesztések gyarapodását, és (ezzel összefüggésben) a belváros, ill. a városrészközpontok hanyatló kereskedelmét tartották számon az 1980-as évek végén. Az erre adott ellentmondásos válasz magában hordozta a további (térbeli) koncentráció lehetőségét: a nagyléptékű létesítmények építését központilag (minisztériumi szinten) korlátozták a városperemeken, a kormányzat támogatta a városi önkormányzatok belvárosi tereket felértékelő lépéseit (forgalomcsillapítás, fizikai felújítás), viszont a kormány (központi és lokális szinten is) következetesen elzárkózott a kereskedelemben zajló verseny legkisebb befolyásolásától is. Emiatt – mivel a belváros kereskedelmi szerepköreinek megújításához a helyi szintű (város)tervezés csupán közvetett eszközökkel rendelkezett – a fogyasztás új tereinek kialakítása (a városi térhasználat) a kereskedelem kulcsszereplőinek térbeli preferenciáit tükrözte ezután is.

Az 1990-es években a Blair-kormány által megfogalmazott várospolitika középpontjában a városok gazdasági bázisának strukturális átalakítása, s egyidejűleg a belváros köztérfunkcióinak rehabilitálása állt. Ezek a törekvések a neoliberális kormányzás logikája szerint a magántőke „közjó” érdekében történő mozgósítását (működését) jelentették, esetünkben a hanyatló (bel)városi terek funkcióinak megújítását ún. Városfejlesztési Társaságok (*Urban Development Corporations* - UDC) keretében, amelyekben meghatározó szerepet töltöttek be a (magán)fejlesztők, ill. szerepet kaptak a várostervezők is – a társadalmi kontroll szerepét betöltve (!). Az UDC-k által fejlesztés alá vont városi terek kikerültek a hagyományos tervezési folyamatból, így nem voltak érvényesek esetükben a társadalmasításra vonatkozó, hagyományos elvek sem. (*Hubbard, 2004; Raco, 2005*)

A fent vázolt folyamatok eredményeként a liberalizált, erőteljes tőke- és szervezeti koncentrációval jellemezhető brit piacon felértékelődtek a belvárosi „nagyprojektek” – kereskedelmi-szolgáltató központok –, amelyek a bérlők számára a versenyképesség megőrzésének lehetőségét jelentették (elsősorban a non-food szektorban). Ugyanakkor a tőke (a kereskedelmi beruházások) térbeli átrendeződésének folyamata átformálta a városi térhasználatot is: az 1996-ban Leicesterben végzett empirikus vizsgálataink szerint a belvárosi bevásárlóközpontok „első generációjához” tartozó központ és közvetlen környéke kifejezetten a kevésbé tehető társadalmi csoportok célpontjává vált (köztük felülreprezentáltak a pakisztáni és közép-amerikai bevándorlók), szomszédságában sok a hasznosítatlan, pusztuló üzlethelyiség. Ugyanakkor az új (1992-ben átadott) mall a középosztálybeliek kedvelt célpontja (a bérlő-mixet ennek megfelelően alakították ki), több ütemben terjeszkedett, felértékelve környezetét. (*Nagy, 1998*) A belvárosi bevásárlóközpontok tehát ugyan „életet leheltek” a városrész hanyatló kereskedelmébe, de köztérfunkcióit nem állította maradéktalanul helyre, hiszen társadalmi megosztottságot (fogyasztóként történő „megkülönböztetést”) eredményezett.

A kereskedelem tereinek tervezése Németországban

A német területi tervezést kifinomult, bürokratikus rendszerként tartják számon Európában (Németországban is). A területi folyamatok ellenőrzésére szolgáló tervezési-szabályozási rendszer (egymással szorosan összefüggő) alapelvei a városi szerepkörök megővése, a „kompakt” városszerkezet megőrzése, a környezet védelme (fenntarthatósága). Ezen

szempontok megjelenése a tervezési alapelvek között a társadalom környezeti problémák iránti növekvő érzékenységet tükrözte, amely az 1970-es évek zöld mozgalmaiban fogalmazódott meg és vált politikai erővé.

A városi lakosság és a szerepkörök dekoncentrációjának kontrollja (korlátozása) napjainkig meghatározó eleme a német várospolitikáknak – erre irányulnak a szövetségi forrásokkal is támogatott revitalizációs programok (s az ezzel kapcsolatos helyi civil kezdeményezések) elősegítése a belső lakónegyedekben, és az (ipari és vasúti) barnamezős területek újrahasznosításának ösztönzésére indított programok is. Ugyanakkor több olyan elem is a prioritások közé került az elmúlt két évtizedben, amely a *tervezési rendszer belső ellentmondásait* erősítette: a saját otthon megteremtésének támogatása, valamint a városi szolgáltatások elérhetőségének biztosítása az egész lakosság számára a szuburbanizációs folyamatok erősítése irányába hatottak. Ez utóbbi folyamatok elfogadása implicite megjelenik az 1990-es évek tervezési dokumentumaiban és szakirodalmában is – erre utal a közigazgatásilag különálló város és a környező települések (tervezési) együttműködésére épülő városrégiók („*Stadtregionen*”) kialakításáról szóló diskurzus (Steinbach, 1994; Grotz et al, 2000).

A várostervezés alapelveinek érvényesítését olyan *hierarchikus tervezési rendszer* biztosítja, amelyben valamennyi településhez (méretének és vonzásterületének megfelelően) központi szerepköröket rendelnek: egyrészt közszolgáltatási funkciókat (intézményeket) – megfelelő forrásokkal –, másrészt a beruházók rendelkezésére bocsátható területek biztosításával „piaci” centrumfunkciókat⁴. Bár a helyi (város)tervezés autonómiáját minden tervdokumentum hangsúlyozza, a tartományi kormányzatok valójában szigorú ellenőrzést gyakorolnak a tervek készítése és végrehajtása fölött.⁵ A nagyléptékű kereskedelmi fejlesztéseket (már 1500 m²-t meghaladó beruházás esetén is) az illetékes tartományi minisztériumban engedélyezik, s az elbírálás során a kereskedelmi ellátottság mutatóiból, ill. az ellátandó népesség számából indulnak ki. A kereskedelmi hálózat tervezése tehát regionális szinten történik.

⁵ 2000 m²-nél nagyobb alapterületű kiskereskedelmi létesítmények építésére csak középszintű centrumokban (*Mitteltzentrum*), vagy magasabb hierarchiaszinten álló centrumokban adnak engedélyt a tartományi építési minisztériumok.

⁶ A lokális szintű tervek kontrollja ugyanakkor szövetségi szinten is megtörténik, a szövetségi kormány által (infrastruktúra-fejlesztésre, revitalizációra stb.) biztosított források felhasználásának szigorú követésével.

A kereskedelmi fejlesztések vonatkozásában – az ellátás optimalizálása mellett – két fontos alapelv érvényesül *helyi szinten*. Az egyik a belváros kereskedelmi szerepköreinek védelme, amely elsősorban a városperemi fejlesztések megakadályozását, ill. belső, „barnamezős” területekre történő irányítását eredményezheti. A másik elv a kereskedelmi szuburbanizáció korlátozása, a belvárosi és városperemi tevékenységek pontos meghatározásával. Ezek érvényesítéséhez a várostervezés (szövetségi szinten rögzített) eszközei állnak rendelkezésre: átfogó stratégiai és ágazati tervek, a megvalósításukhoz szükséges területhasznosítási tervek és építési szabályzatok. A helyi tervek készítése és végrehajtása során (pl. jelentős fejlesztések indításakor) az adminisztratív ellenőrzés mellett *erős társadalmi kontroll érvényesül* (1. ábra).

A tervezés és végrehajtás menetét tehát részletesen szabályozzák, a folyamat a nyilvánosság előtt zajlik és több ponton lehetőség van a civil szervezetek bekapcsolódására. A rendszer ugyanakkor belső ellentmondások terhelik, és merevségét, bürokratikus jellegét hangsúlyozva a fejlesztők igyekeznek „felpuhítani” a szabályokat – s ebben a folyamatban egyre rugalmasabb partnernek bizonyulnak a helyi tervezők is. Az 1990-es években elterjedt az ún. *informális tervezési eszközök* alkalmazása. Ezek a civil kontroll erősítésének eszközei is (különösen a tervek elfogadása utáni szakaszban), ugyanakkor teret adnak a kapcsolati tőkék érvényesítésének, az elitizmusnak is – éppen a tervezés társadalmi beágyazottságát gyengítve. Az érdekek informális csatornákon történő érvényesítése mellett a formális eszközök – bírósági perek az önkormányzatok ellen a versenyjog megsértése miatt, lobbitevékenység a törvényhozásban – alkalmazása is elterjedt. Részben ennek az eredménye, hogy az elmúlt évtizedben növekedett a külső befektetők (különösen a kereskedelmi ingatlan-fejlesztők, ill. hálózatok) szerepe a német városok tereinek alakításában. A fejlesztők maguk tesznek javaslatot a területhasznosítás módjára, a tervek készítését külső (a fejlesztő által megbízott) szakértők végzik, s végül a konkrét, kész terv elfogadása múlik csupán a helyi (választott, politikai alapon szerveződő) önkormányzati testületen. (*Urban Development...*, 2000) A fentebb vázolt, projekt-orientált, neoliberális elveken nyugvó „új várospolitiká” (*Swyngedouw et al*, 2002) tehát itt is megjelenik.

Magában a hierarchizált, bonyolult tervezési rendszerben (pl. a kompetenciák megosztásában) is számos ellentmondás és homályos pont rejlik – a szövetségi vagy tartományi szintű politikákkal szembeni konfliktus sem ritka –, amely lehetőséget ad a szabályok megkerülésére, ill. gátolja az alapelvek érvényesülését. A legfon-

tosabb, alapvető *ellentmondás a szövetségi és tartományi gazdaság-politikákat vezérlő* (a liberalizáció irányába elmozduló) *alapelvek és a helyi tervezés* (közjó érdekében végzett) szabályozó-korlátozó szerepe között áll fenn. Ily módon a versenyképesség növelése, a városi gazdaság megújítása – amelynek végrehajtását nem könnyíti meg a közszolgáltatások leépítése, az ipari szerkezetváltás problémái és az azzal járó szociális gondok – a külső források (befektetők) bevonása nélkül nem képzelhető el. Növekszik tehát a tervezőkre nehezedő nyomás a „rugalmas” megoldások keresésére, amely sok esetben a szabályok (részleges) feloldásával jár (*Schröder, 1999; Basten, 2001*). Ugyanakkor ilyen feltételek mellett a – többek között a kereskedelmi ellátás optimalizálását szolgáló –, városok közötti együttműködésnek nincs valós tartalma, a települések versengenek a befektetőkért, ami végső soron a kereskedelem hagyományos tereinek gyengülését eredményezi. A liberális elveken nyugvó piacgazdaságban korlátozott a magántulajdonban levő ingatlanok hasznosítására irányuló korlátozások/szabályok bevezetésének lehetősége is: a megvalósított kereskedelmi fejlesztések belső struktúrájának, profiljának alakítása a beruházó ügye, így a használatba vétel után nem társadalmi, hanem piaci szempontok érvényesülnek a területhasználatban – kiskereskedelmi szegregációt vagy belvárosi területek leértékelődését eredményezve⁶.

A kereskedelmi fejlesztésekkel kapcsolatos várostervezési alapelvek érvényesítése több *belső ellentmondásba is ütközik*. Mivel a szolgáltatásokat a lakosság valamennyi csoportja számára elérhetővé kell tenni, a városperemi kereskedelmi létesítmények építése szükségessé válik a lakóhelyi szuburbanizáció következményeként akkor is, ha ez ellenkezik a kompakt város elvével, és további kiáramlást gerjeszt – miközben a szövetségi kormányzati politikák a saját lakás/ház megszerzésére irányuló törekvéseket támogatják (így ösztönözve a szuburbanizáció folyamatát is). A belvárosi kereskedelem megújítása érdekében az ide irányuló fejlesztéseket engedélyezni kell akkor is, ha ez hosszútávon a centrum más részeinek hanyatlásához vezethet – s várhatóan vezet is, a német nagy- és középvárosok centru-

⁶ Trierben (Németország, Rajna-Pfalz tartomány) készített interjúink szerint az utóbbi évek legnagyobb, a belváros peremén megvalósított fejlesztése (Allee Center) a tervek szerint a belvárosi kereskedelem térbeli „folytatása” lett volna, kisebb specializált üzleteket tömörítve. Végül azonban a beruházó (ECE Group) szempontjai döntöttek, és a nagy alapterületű, alacsony árkategóriájú termékeket forgalmazó szereplők jutottak meghatározó szerephez. Ugyanakkor a belvárosban jelentős számú üres üzlethelyiség található (rontva a városképet), amelyeket a fennálló adójogszabályok miatt tulajdonosaiknak „nem éri meg” kiadni.

maiban is fontos szerepet betöltő tradicionális áruházak (pl. Karlstadt-Quelle) általános válságának eredményeként.

A várostervezők rendelkeznek jól kidolgozott, működő – többségében közvetett – eszközrendszerrel (gyalogosövezetek kiterjesztése, az épített környezet minőségének javítása) a kereskedelmi fejlesztések belvárosra gyakorolt kedvezőtlen hatásainak mérsékléséhez. A kereskedelem és fogyasztás térbeli átrendeződésének legsúlyosabb konfliktusai azonban a belső lakóterületek ellátását szolgáló hagyományos kiskereskedelmi tömörülésekben jelentkeznek: ezek fokozatosan „kiürülnek” – elsősorban az itteni szaküzletek bezárása miatt –, és az ezzel járó társadalmi konfliktusok kezelésére a jelenlegi tervezési rendszerben nincs megoldás⁷.

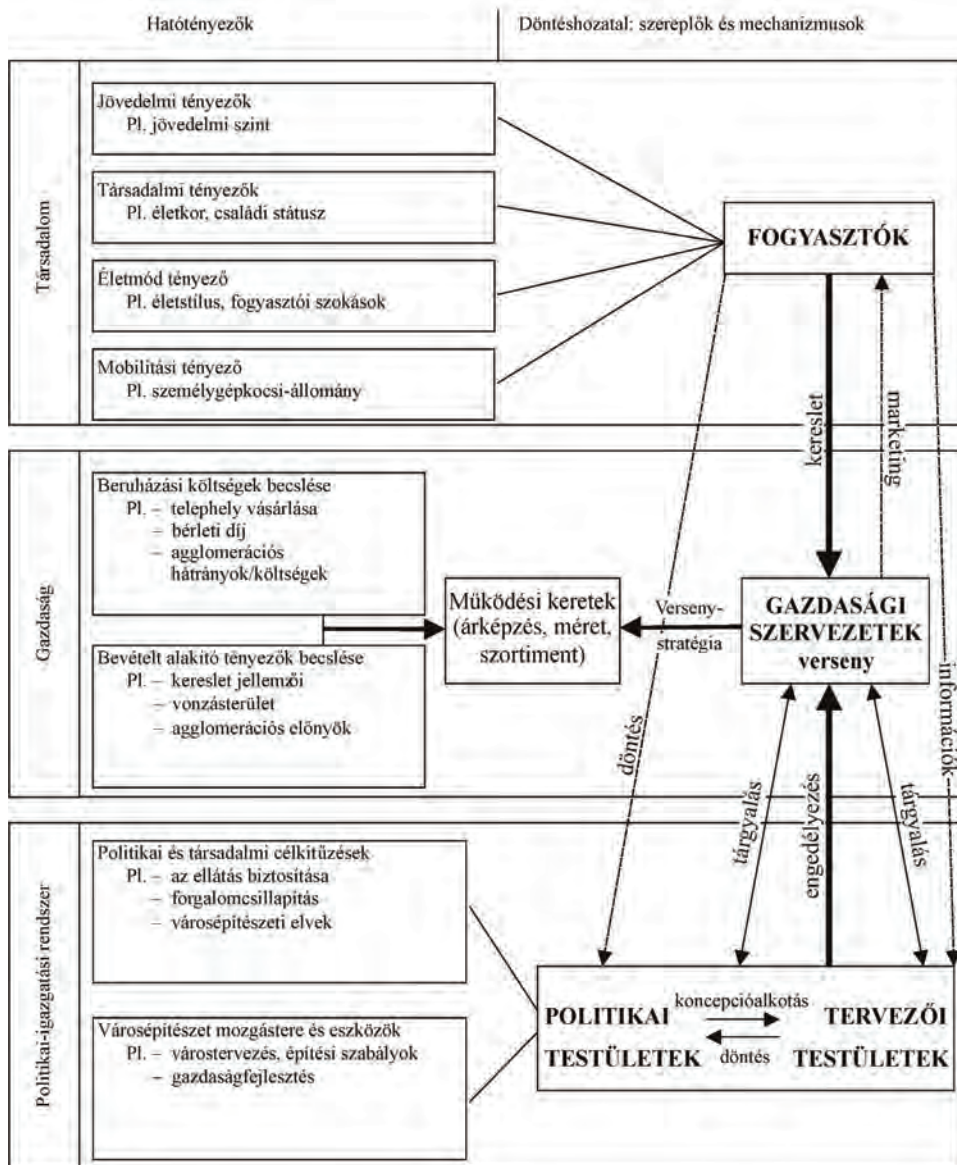
A tervezés mozgástere az átalakuló gazdaságokban

Kelet-Közép-Európa formálódó piacgazdaságaiban a kereskedelmi terek átrendeződése sajátos feltételek mellett zajlott. Az állami monopóliumok megszüntetése irányába tett lépések, a vállalkozási szabadság jogi kereteinek megteremtése eredményeként a szektor kulcsszereplői az átalakult-átszervezett egykori állami vállalatok, a helyi kiskereskedők és az akkor még csak formálódó integrációs szervezetek (pl. felvásárlási szövetségek) voltak az átmenet első éveiben. Ez az 1990-es évek közepén lezáruló korszak egyrészt szabályozási zűrzavarral (sok szempontból szabályozatlansággal), másrészt kedvezőtlen makrogazdasági folyamatokkal (csökkenő reáljövedelmek, magas inflációs ráta és hitelkamatok) jellemezhető.

A liberalizációs folyamat végső soron a kis üzletek burjánzását és a szervezeti keretek szétesését/aprózódását eredményezte a 90-es évtized közepéig/végéig, megteremtve a szűkülő és kevésbé szegmentált piacokon a gyors szervezeti és térbeli koncentráció feltételeit. Ez utóbbi, a 90-es évtized második felében felgyorsuló folyamat meghatározó szereplői azonban már a nemzetközi kereskedelmi hálózatok voltak: terjeszkedésük egyrészt lökést adott a kereskedelmi beruházások és a

⁷ Ehhez sok szereplő (helyi politikusok, várostervezők, gazdasági szervezetek és érdekképviselők) együttműködésére lenne szükség – ennek megvalósítására hivatott a mind több városban alkalmazott „városmenedzser” –, a nyitvatartási idő szabályozására, a környezet minőségének javítására, horizontális szövetségek létrehozására stb. Vitatható azonban, hogy ezek eredményesek lehetnek-e a növekvő bérleti díjak mellett. Trierben pl. a városrészekközpontokban („Stadtteilzentren”) a saját tulajdonú ingatlanban működő kereskedőknek sikerült „túlélniük” az elmúlt két évtized szerkezeti változásait.

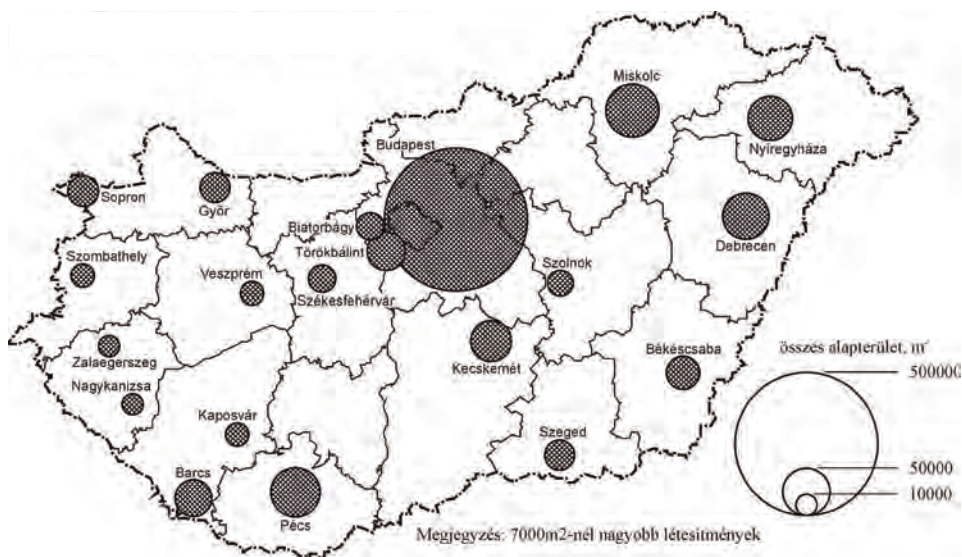
1. ábra: A kereskedelemfejlesztéssel kapcsolatos döntések beágyazottsága
Németországban



Forrás: Pütz R. 1999 (a szerző fordítása)

foglalkoztatás növekedésének, másrészt a bolti alapterület növelésével, új kereskedelmi formák és szolgáltatások bevezetésével gyorsította a hazai szereplők növekvő fluktuációját, a szervezeti koncentráció folyamatát és a kereskedelmi terek térbeli tömörülését. (2. ábra) Ebbe az irányba hatott a térség kormányainak külföldi tőkebefektetéseket ösztönző politikája is, valamint a területi szemlélet hiánya az ágazati döntésekben. A tőkehiány, a sajátos vállalkozói attitűd (csekély hajlam az együttműködésre, szövetségre, ill. a kereskedelmi érdekvédelmi szervezetek megosztottsága⁸), valamint a fogyasztók pozitív viszonyulása a nagyléptékű (sokféle árut és megbízható minőséget kínáló), új fejlesztésekhez⁹ szintén a szervezeti és tőkekoncentrációt siettette (Sykora, 1994; Douglas, 1995; Drtina, 1998; Lupton, 2002).

2. ábra: Bevásárlóközpontok Magyarországon, 2004



Forrás: Bevásárlóközpontok, hipermarketek 2004, MBSZ KSH, Budapest

⁸ Magyarországi kutatásaink szerint a nemzetközi kereskedelmi láncok leányvállalatainak belépése a hazai szerveződésekbe is ebbe az irányba hatott, ami máig akadályozza a kereskedelemben az egységes lobbitevékenység kialakítását.

⁹ Magyarországi felméréseink (1994) és hazai (2001-2005), ill. csehországi (1999, 2005) interjúink szerint a kereskedelmi szakma egészének megítélése alapvetően negatív volt a fogyasztók – de még a kereskedők – körében is. A nemzetközi szereplők megjelenésétől a szolgáltatások színvonalának javulása mellett a hazai szereplők is az üzleti magatartás (etika) változását várták.

Az újraegyesített Németország keleti felén a nyugati tartományokban működő tervezési elveket és intézményrendszert honosították meg. Azonban az a „tervezési szakadék”, amely a szabályok megkésett (1993-94-ben történő) átvételéből adódott, ill. a keleti tartományok kereskedelmi hálózatának fejletlensége a nyugatitól alapvetően eltérő (több szempontból is az átalakuló országokéhoz hasonló) kereskedelmi – térbeli – struktúrát eredményezett. A jövedelmek ugrásszerű (újraegyesítés utáni) növekedése és a liberalizációs folyamat *beruházási boomot* indított el a kilencvenes évek elején. A kibővülő „belnémet” piac meghatározó szereplői, a német kiskereskedelmi óriáscégek¹⁰ merőben új térbeli terjeszkedési stratégiát alakítottak ki a keleti tartományokban. A helyi tervezés és szabályozás hiányosságai, a kárpótlási folyamat¹¹, ill. a példátlan ütemben növekvő lakossági mobilitás (motorizáció) következményeként – a „szocialista” kereskedelem egyes elemeinek megújítása (privatizáció) mellett – beruházásaik elsődleges célpontjaivá a városperemek (a „zöldmezős” területek) váltak. (3. ábra)

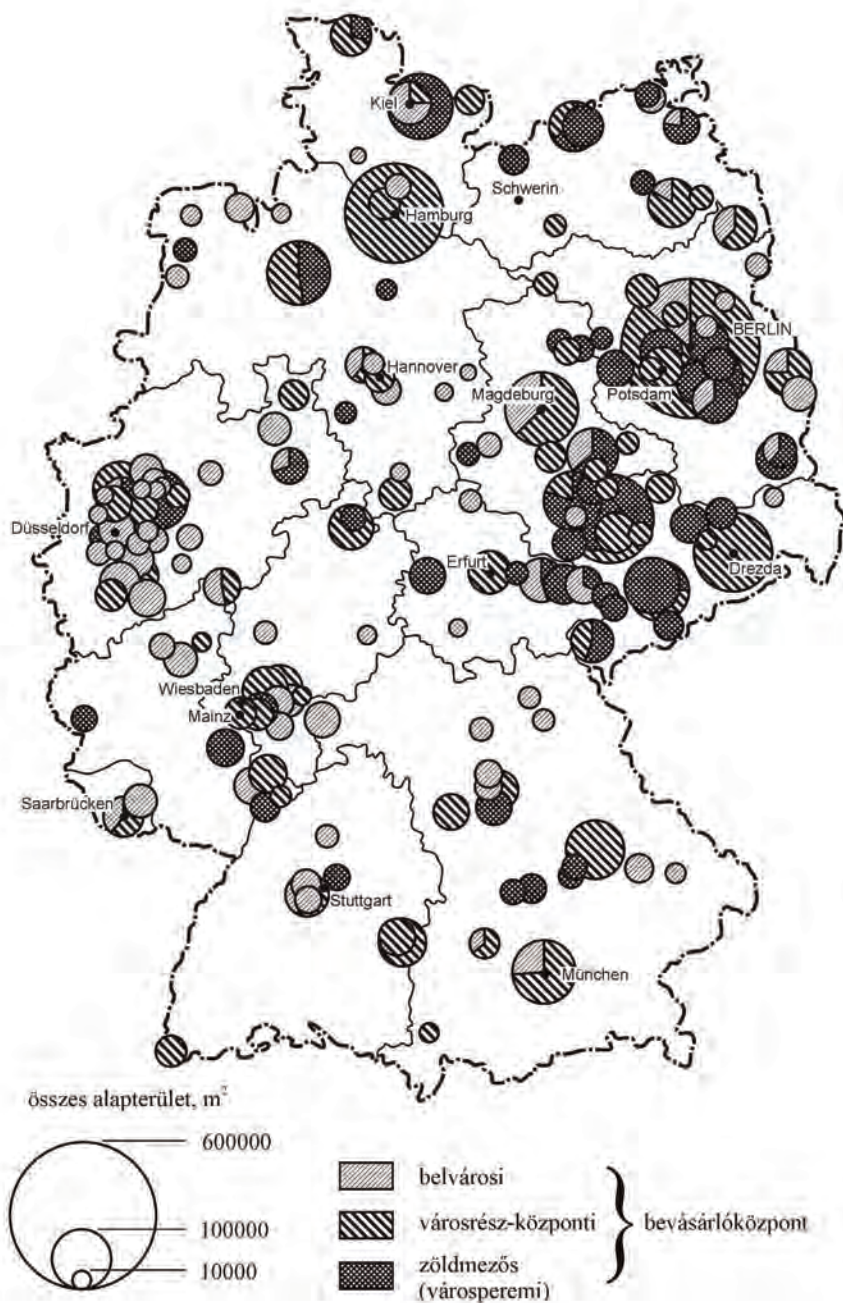
Az új fejlesztések eredményeként erősen polarizálódott a kiskereskedelmi hálózat: a szektorban zajló – a lakóhelyit megelőző – szuburbanizáció a belső városrészek elhúzódó válságát eredményezte. Ezt tovább erősíti a kereskedelem (nem csupán Németországra jellemző) szerkezeti átalakulása, így a belváros „mágneseiként” működő hagyományos áruházak fentebb említett válsága, az élelmiszer szegmensben működő szereplők számának drasztikus csökkenése a hagyományos kiskereskedelmi tömörülésekben, továbbá a tartós fogyasztási cikkek piacán zajló a tőke és szervezeti koncentráció – ami általában véve felértékeli a városperemek szerepét. Az átmenet első éveinek „*tervezési deficitje*” tehát hozzájárult a kereskedelem és fogyasztás tereinek radikális átrendeződéséhez, a belváros, valamint a „szocialista” korszak lakónegyedeinek leértékelődéséhez és szociális problémáinak elmélyítéséhez (Kaiser–Friedrich, 2000; Giese 2003; Heinritz et al, 2003).

A kelet-közép-európai „átmeneti” gazdaságokban a kereskedelmi tevékenységek ágazati szintű szabályozása – a kereskedelmi befektetőkkel itthon és Csehországban készített interjúink tanúsága szerint – nemzetközi összehasonlításban is kifejezetten liberális.

¹⁰ Rewe, Tengelmann, Metro, Spar, Quelle–Karstadt.

¹¹ A folyamat keleti német tartományokban is elhúzódó jogvitákat, pereket eredményezett, lassítva a tulajdonviszonyok tisztázását, ill. megnehezítve a nagyobb léptékű beruházásokhoz szükséges területek akvizícióját.

3. ábra: Bevásárlóközpontok Németországban



Forrás: Urban Development and Urban Policy in Germany, Berichte, Band 6., Bonn 2000

A 2000-es évek elejéig/közepéig hiányzott a jelenlegi piaci folyamatokat kezelő, átfogó jogszabály (kereskedelmi törvény) is¹². A szektorban zajló folyamatokat tehát a dereguláció, a vállalkozási szabadság és a külföldi befektetés ösztönzés irányába tett lépések határozták meg, míg a szereplők fölötti ellenőrzés kereteit a versenyjog, továbbá több tucatnyi (egészségügyi, szakképzési, fogyasztóvédelmi stb.) jogszabály jelentette mindhárom tárgyalt országban. Rendezetlen maradt ugyanakkor számos alapvető kérdés a beszállító kapcsolatoktól az árképzésen és a nyitvatartási időn át a kereskedelmi szolgáltatások elérhetőségének – térbeli eloszlásának – problémáig.

A kereskedelem alapvetően piaci mechanizmusok által vezérelt strukturális-térbeli átalakulása során felértékelődött a *helyi tervezés felelőssége* (s elvileg a mozgástere is). Ennek *célrendszere és eszközei* alapvetően megváltoztak az átmenet első évében lezajlott területi igazgatási reformok eredményeként. Magyarországon, Lengyelországban és Csehországban is a helyi önkormányzatok hatáskörébe került a stratégiai tervezés, ill. a területhasználat és a beépítés szabályozása (a konkrét beruházásokat érintő döntések). A lokális szintű tervezés (stratégiai és ágazati tervek, területrendezés) intézményi keretei és azok szakmai (szakértői) háttere azonban viszonylag lassan formálódtak, és a térség önkormányzatainak többsége jelentős tervezési (tervkészítési) deficitel küzdött még az 1990-es évek végén – a kereskedelmi fejlesztési *boom* elindulásakor – is.

Magyarországon az első nagyléptékű kereskedelmi fejlesztések már az 1990-es évek közepétől kezdődően városszerkezeti, városépítészeti és környezetvédelmi vitákat gerjesztettek. Azonban megítélésükben, ill. a válaszként megfogalmazandó tervezési lépéseket illetően nem volt egységes a várostervezők álláspontja (Gauder, 1997; Dékány, 2002). A Budapestre koncentrálódó, első beruházási hullámra is megkéssve reagáltak a fővárosi döntéshozók: 1998-ban szabályozták először átfogóan a nagy alapterületű kereskedelmi és szolgáltató létesítmények építését¹³. A cél a kereskedelem térszerkezete átalakulásának kedvezőbb irányba terelése (az elérhetőség biztosítása tömegközlekedéssel, a barnamezős területek hasznosítása, a városperemi zöldterületek védelme) volt. Az intézkedés azonban a már folyamatban levő, ill. engedélyezett fejlesztéseket

¹² Magyarországon pl. 2005 decemberében fogadták el az új kereskedelmi törvényt (két évig húzódó vita után), amely az 1978-as jogszabályt „váltja fel” 2006 júniusában.

¹³ A 6000 m²-nél nagyobb alapterületű fejlesztések esetében kötelezővé tették hatástanulmány készítését, ill. a főváros területén kialakított zónákra vonatkozóan meghatározták az ilyen jellegű fejlesztések maximális alapterületét.

nem érintette, ráadásul a főváros környéki településekre a szabályozást évekkel később terjesztették ki, ami további ösztönzést adott a kereskedelmi, ill. vegyes fejlesztések szuburbanizációjának (az érintett települések fogadókészsége, az ingatlanárak, az elérhetőség a városperemekre kitelepülők növekvő vásárlóereje mellé). Kétséges az is, hogy a fővárosi szabályozás kiterjesztése az agglomerációra – amely lehetővé teszi a nagy léptékű fejlesztéseket, nagyvonalúan megszabva azok maximális méretét – valóban jelentősen módosíthatja-e az 1990-es évek közepétől gyorsuló kereskedelmi szuburbanizációs folyamatot, ha továbbra is a lokális szinten engedélyezhetők a beruházási döntések (Dékány, 2002). A kereskedelem térszerkezeti problémáira választ keresett a főváros hosszú távú fejlesztési koncepciója is (2000). A dokumentum szerint Budapest fejlődésének kereteit a nyugat-európai városok fejlesztését is meghatározó alapelvek – fenntarthatóság, a „kompakt város” ezzel összefüggő koncepciója, a társadalmi integráció és a tervezés/fejlesztés társadalmi beágyazottságának erősítése – jelentik. A kedvezőtlen térbeli folyamatok – a városperemi kereskedelmi tömörülések gyarapodása, a hagyományos kereskedelmi centrumok (és „közterek”) funkcióvesztése – és az azokkal járó környezeti és társadalmi (ellátási-elérhetőségi) konfliktusok magyarázatát a koncepció készítői is a piacgazdaság mechanizmusai mellett a várostervezés lassú adaptációjára vezették vissza. A fejlesztési stratégia fontos eleme a kereskedelem és háttérszolgáltatásainak bővülése, ill. a szektor fejlődési feltételeinek biztosítása – azonban a korábbinál szigorúbb szabályozási környezetben (Budapest Városfejlesztési Koncepciója, 2000).

1999 óta a cseh kereskedelemben rendkívül gyors, a magyarországi folyamatoknál is radikálisabb átrendeződés zajlott, amelynek térbeli hatásai a főváros mellett a jelentősebb (50 ezer főnél népesebb) vidéki centrumokban is látványosak voltak. A folyamatot legnagyobb mértékben a cseh piacon mára meghatározó szerepet betöltő külföldi befektetők befolyásolták, ám a legnagyobb piaci szereplők között jelentős számban találunk európai és hazai (cseh) ingatlanfejlesztőket is. A letisztult tulajdonviszonyok, a külföldi tőkebefektetések ösztönző rendszere, a liberalizált ingatlanpiac és a kiforratlan területi és várospolitikai kifejezetten nagy mozgásteret biztosított a fejlesztők számára a cseh városokban is. A beruházások eredményezte térbeli konfliktusok, az azok kezelésére irányuló tervek csak 2000 után jelentek meg a nemzeti politikákban, ezért a fejlesztői törekvések térbeli kereteinek alakítása, szabályozása, itt is lokális szintre (az önkormányzatokra) hárult. E feladatok megoldásának sikeressége vitatható: a fővárosban egyetlen

területi szinten sem fogalmaztak meg koncepciót a térbeli átalakulással járó konfliktusok kezelésére – így pl. sem a főváros, sem a környező települések részéről nincs hajlandóság az együttműködésre az egyre gyorsuló szuburbanizáció ellenőrzése céljából. Sőt, a Prága fejlődését jövőbeli fejlődését modellező „policentrikus város” stratégiája (a rendezési terv egyik alapelve) a jelenlegi folyamatok elfogadását is magában hordozza.

A stratégiai szintű tervek elfogadása után, a *napi gyakorlatban* számos lehetőség nyílt (nyílik) a társadalmi megegyezésen és ellenőrzésen nyugvó, szakmailag megalapozott tervezési keretek áthágására. Interjúink tanúsága szerint a nagy léptékű befektetéseket favorizáló várostervezési döntések háttérében sokféle motiváció – a munkahelyteremtés, az ellátás (életminőség) javítása és – végső soron – a helyi vezetők legitimációs törekvései állnak. Így a helyi döntésekben a szakmai szempontok, ill. a helyi társadalom hosszú távú érdekei (kiegyensúlyozott, sokszínű kereskedelmi szolgáltató struktúra) politikai küzdelmek „áldozatául esnek”. Ebbe az irányba hat sok esetben – különösen Magyarországon és Lengyelországban – az önkormányzatok krónikus forráshiánya s az azzal összefüggő beruházás-engedélyezési döntések is (Pálné Kovács, 1999; Taylor, 2000; Kiss–Nagy E.–Nagy G., 2003). A formális (intézményesített) keretek között, társadalmi kontroll alatt zajló várostervezés (és az arra épülő döntéshozatal) helyzete és megítélése – a neoliberális gazdaságpolitikák eredményeként – Európa nyugati felén is romlott: az 1990-es évek közepétől kezdve növekvő számban valósítottak meg olyan nagy léptékű fejlesztéseket, amelyekre a fennálló szabályok (és ellenőrzési mechanizmusok) nem voltak érvényesek. A folyamatot értékelő-elemző szerzők egy része üdvözli a változásokat, amennyiben azok hanyatló városrészek megújítását szolgálják (Basten, 2001; Lowe, 2005). A geográfusok többsége azonban kritikusan szemléli a tervezés demokratikus elemeinek eltűnését, s a jelenséget úgy értékeli, mint a közjavak (a városi tér) magánérdekek szerinti (a befektetők javára történő) újraelosztását (Swyngedouw et al., 2002; Power, 2005; Raco, 2005).

A fenti folyamatok és az azokból adódó konfliktusok (így a kereskedelmi térszerkezet átalakulásából következő egyenlőtlenségek) Kelet-Közép-Európa átalakuló országaiban nagyobb súllyal jelentek meg. Ennek egyik oka a (stratégiaalkotástól a végrehajtásig terjedő) *lokális döntési folyamatok* – átalakuló társadalmakra jellemző – *gyenge társadalmi beágyazottsága*. Ennek egyik eleme a tervezést (annak valamennyi formáját) övező, közelmúltban gyökerező és lassan oldódó *bizalmatlan-*

ság (Sykora, 1999; Taylor, 2000; Blazek, 2004). Abban, hogy a szektor modernizációját a piaci szereplők vezérelték, s a kereskedelmi fejlesztéseket csupán városrendezési oldalról szabályozták a 2000-es évek közepéig, fontos szerepet kapott – a liberális ágazati politika mellett – az anyagi javak (az áruk széles választéka) elérhetőségének *társadalmi megítélése* is. A 2000-ben Szegeden és 2004-ben Békéscsabán elvégzett kérdőíves felméréseink¹⁴ arra utalnak, hogy a lakosság mintegy négyötöde számára az átalakulási folyamat egyik legfontosabb és egyértelműen pozitív eredménye a „fogyasztóvá válás”. A kereskedelmi fejlesztések kedvező megítélése a helyi döntéshozók politikai tőkéjét erősítette (aminek – az említett két városban a helyi gazdasági és politikai elit körében készített interjúink szerint – tudatában is voltak).

A kereskedelem modernizációjával járó területi egyenlőtlenségek erősödésének fontos tényezője a tervezés és végrehajtás folyamatában alig-alig érvényesülő *társadalmi kontroll*. A helyi hatalomgyakorlás elvi alapja mindhárom tárgyalt országban a folyamatos társadalmi ellenőrzés alatt álló képviseleti demokrácia, amely a gyakorlatban több szempontból is torz módon működik (Bozóki, 1999; Böhm, 1999). Ennek egyik forrása a helyi társadalom passzivitása, ebből eredően az ellenőrző mechanizmusok – elsősorban a civil szerveződések – gyenge társadalmi beágyazottsága és csekély szerepe a közéletben. Erre utalnak hazai – szegedi és békéscsabai – empirikus kutatási eredményeink is¹⁵: a helybeliek kifejezetten csekély szerepet tulajdonítanak a lakosságnak és civil szervezeteinek városuk életében, információhiányra panaszkodnak és szűk helyi érdekcsoportokhoz kötik a fontos döntéseket. A nagyléptékű kereskedelmi fejlesztések káros hatásaival kapcsolatos lakossági és szakmai („civil”, elsősorban a környezet védelmét célzó) érvek és vélemények eddig – interjúink szerint – nem befolyásolták számottevően az új fejlesztések jellegét, méreteit és földrajzi elhelyezkedését. A kiegyensú-

¹⁴ A szegedi felmérést az Alföld III (MTA Stratégiai Kutatások) keretében végeztük el (témavezető: Dr. Timár Judit; a kérdőív szerkesztője: Velkey Gábor és Szoboszlai Zsolt). A részletekről ld. Szoboszlai–Murányi: Sikeres városok a lakosság véleményének tükrében. In: Várossiker – Alföldi nézőpontból. MTA RKK ATI-MTA Társadalomkutató Központ, Békéscsaba-Budapest, 2003. 78-119. A békéscsabai vizsgálat az MTA RKK ATI Békéscsabai Osztálya és a Jelenkutató Kft. együttműködésével készült, 1000 főre kiterjedő, életkor, nemek és lakóhely szerint reprezentatív kérdőíves felmérés keretében.

¹⁵ A 2004-ben Békéscsabán készített interjúink tanúsága, valamint a helyi stratégiai tervezési folyamatban szerzett tapasztalataink szerint a társadalmi tervezés alapelvei és gyakorlata sem ismertek a helyi döntéshozók többsége számára. Céljuk egy gyakorlati célokat szolgáló, projektorientált dokumentum gyors elkészít(tet)ése, amely a forrásszerzés (külső szereplők által meghatározott célrendszerhez igazodó pályázati tevékenység) hátterétül szolgál.

lyozott szolgáltató hálózat kiépülését és a helyi kereskedők védelmét szorgalmazó társadalmi kontroll fontos elemét jelentő szakmai szervezetek ugyanakkor – az érintett hazai szereplők szerint is – széttagoltak és megosztottak (amit jeleztek a kereskedelmi törvény előkészítése során zajló viták is).

Hasonló formában létező „demokratikus deficitre” utalnak a lengyelországi és cseh példák is (Regulska, 1996; Blazek, 2004). A térség legdinamikusabb kereskedelmi ingatlan-piacának számító Prágában például jelenleg is az 1999-ben elfogadott általános rendezési terv biztosít (a nagyléptékű fejlesztéseket szabályozó) általános szabályozási keretet a kereskedelem-fejlesztéshez. A tervben megfogalmazott elvek a konkrét döntések meghozatalakor azonban megkerülhetők, ugyanakkor a döntéseket hozó kerületi önkormányzatok nem rendelkeznek önálló jövőképpel – azt a fejlesztők fogalmazzák meg helyettük. A nagyobb beruházások megvalósítása során nem érvényesül számottevő társadalmi kontroll sem: a lakossági részvétel lehetősége ugyan a tervezési szakaszban adott, ekkor azonban már a kész tervekkel szembesítik az érintetteket, amelyek legfeljebb módosíthatók, így elsősorban szakmai (környezetvédelmi, építész-) szervezetek beavatkozására (speciális kérdésekre irányuló szakmai javaslatok benyújtására) van lehetőség. Ugyanakkor a cseh fővárosban egyetlen területi szinten sem foglalkoztak meg koncepciót a térbeli átalakulással járó konfliktusok kezelésére (Temelová, 2004; Blazek–Vozáb, 2004).

A kereskedelempolitikák kettős célrendszere – a szektor modernizációja és kiegyensúlyozott szolgáltató hálózat kialakítása – megvalósítását a nemzeti szintű ágazati politikák, a helyi tervezés-szabályozás tárgyalt problémái mellett a nagyléptékű fejlesztések középszintű (területi/regionális) koordinációjának (a szabályozás intézményi hátterének) hiánya is akadályozta a 2000-es évek közepéig régiókban. Ennek eredményeként a városok közötti, befektetőkért folyó verseny a lokális szintű döntéseket értékelte fel az említett országok tervezési rendszereiben (Dršina, 1998; Pütz, 1999; Nagy, 2005).¹⁶

Magyarországon az 1996-ban elfogadott – és azóta többször módosított – törvény és az ahhoz kapcsolódó Országos Területfejlesztési Koncepció (OTK) a területfejlesztés céljait a fenntartható, a kiegyensúlyozott területi fejlődésben és a versenyképesség erősítésében jelölte meg.

¹⁶ A tervezési-szabályozási háttérrel kapcsolatos megállapításainkat a hivatkozott szakirodalom mellett a Magyarországon (1994; 2003–2005) és Csehországban (1999; 2005) a külföldi befektetőkkel és a hazai kereskedelmi szervezetekkel, valamint helyi tervezőkkel készített interjúinkra alapozzuk.

A megvalósításához kialakított, hierarchizált tervstruktúra keretet adhatott volna a térségi (regionális) jelentőségű kereskedelmi fejlesztések koordinációjához, azok optimális térbeli eloszlásának kialakításához a befektetések felfutásának időszakában (1996–2002). A területi középszint-hez azonban nem rendeltek megfelelő jogköröket és eszközöket sem, így a „versenyszféra” beruházásaival kapcsolatos döntés azonban a helyi önkormányzatok kompetenciája maradt.

A kiegyensúlyozott térbeli-kereskedelmi struktúra kialakításának tervezési-szabályozási keretei kétirányú folyamat – a régiók területi igazgatásban betöltött szerepének felértékelődése és a kereskedelemi fejlesztések átfogó szabályozásának (a térbeli folyamatokba történő beavatkozás fontosságának felismerése) – eredményeként rajzolódtak ki a 2000-es évek közepére *Magyarországon*. Az új kereskedelmi törvényben a nagyléptékű (3000 m²-nél nagyobb) fejlesztések engedélyezését regionális szintű ellenőrzéshez (engedélyezéshez) – gazdasági-társadalmi és környezeti hatástanulmány készítéséhez – kötik. Ezzel az új kereskedelmi fejlesztések (csakis azok) térszerkezetének szabályozásában a vizsgált országok között kétségtelenül Magyarország jár az élen. Ugyanakkor a 2005-ben hivatalba lépett lengyel kormány tagjainak nyilatkozatai arra utalnak, hogy az engedélyezés szigorítása várható más kelet-közép-európai országokban is, ahol a kereskedelem struktúrája alapvetően átrendeződött az elmúlt évtizedben.

A kereskedelem térszerkezete tervezésének egyik kihívása a szektor által is gerjesztett szuburbanizáció. Magyarországon ezt agglomerációs rendezési terv készítésével rendezik – megkésve – a főváros és a szomszédos települések önkormányzatai. Csehországban egyelőre sem a főváros, sem a környező települések részéről nincs hajlandóság az együttműködésre a kereskedelem súlypontjának gyorsuló átrendeződésére, a kereskedelmi (és más szolgáltató) tevékenységek szuburbanizációjára.

A kereskedelmi tevékenységek városperemeken zajló terjeszkedése, valamint a belső városrészek megújulása és funkcióváltása a tőke nemzetközi áramlásába (körforgásába) ágyazottan értelmezhető. A cseh, lengyel és magyar városokban zajló folyamatok sajátosságai – a többi átalakuló gazdasághoz hasonlóan – a nyitott, erősen liberalizált ingatlanpiacon zajló gyors átalakulásban, az egyes települések, ill. azok belső tereinek radikális átértékelődésében, és az átalakulási folyamatok „tervezetlenségében” (a tervezési/ellenőrzési folyamat társadalmasításának hiányában) ragadhatók meg. Ennek eredményeként városaink a nyugat-európai településekhez hasonlóan, egyre gyorsabban válnak „tematikus parkok” gyűjteményévé.

Irodalom

- AMIN, A. 2000: Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition. – In: Amin, A. ed.: Post-Fordism, Studies in Urban and Social Change. Oxford: Blackwell
- BASTEN, L. 2001: Developing redevelopment: a project, a city image, a planning process. The case of “Neue Mitte Oberhausen”. *Geographia Polonica* 69, pp. 109–118.
- BIRKIN, M., CLARKE, G., CLARKE, M. 2001: Retail Geography: an Intelligent Network Planning. – Wiley: Chichester
- BLAZEK, J. 2004: The Institutional and programming context of regional development in the Czech Republic: A critique. – In: DRBOHLAV, D., KALVODA, J., VOZENTILEK, V. eds.: Czech Geography at the Dawn of the Millennium. pp. 256–66.
- BOZÓKI A. 1999: A demokrácia megerősödésének társadalmi feltételei. – In: CSEFKÓ F., HORVÁTH CS. szerk.: Magyar és európai civil társadalom. MTA RKK – Pécs-Baranyai Értelmiségi egyesület, Pécs, pp. 295–302.
- BÓHM A. 1999: Helyi önkormányzatok, a pártok és civil szervezetek. – In: Csefkó F., HORVÁTH CS. szerk.: Magyar és európai civil társadalom. MTA RKK – Pécs-Baranyai Értelmiségi egyesület, Pécs, pp. 303–308.
- Budapest Városfejlesztési Koncepciója 2000–2015. – Budapest, 2000
- Buyer Power and its Impacts on Competition in the Food retail Distribution Sector of the European union. Final Report. – Dobson Consulting, Nottingham, UK, 1999
- CASTELLS, M. 1989: The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process. – Blackwell: Oxford
- DAWSON, J., BURT, S. 1998: European Retailing: Dynamics Restructuring and Development Issues. – In: PINDER, A. ed.: The New Europe: Economy Society and Environment (Pinder, A. szerk.) Wiley: Chichester, pp. 157–76.
- DÉKÁNY T. 2002: Ami van, és ami nincs: Bevásárló központok és szabályozási politikájuk. *Falu-Város-Régió* 2002/1. pp. 3–10.
- DOUGLAS, M. J. 1995: Privatisation Growth and Sustainability of the Retail Sector in Budapest. – *Moravian Geographical Reports* 3(1-2), pp. 44–52.
- DRTINA, T. 1998: Retailing in Europe: Crossing the Borders. – INCOMA, Prague
- GAUDER P. 1997: A bevásárlási forradalom hatása a városfejlesztésre. – *Falu-Város-Régió* 1997/9-10. pp. 41–46.

- GIDENS, A. 1990: The Consequences of of Modernity. Polity Press: Cambridge
- GIESE, E. 2003: Auswirkungen integrierter großflächiger Shopping-Center auf den innerstädtischen Einzelhandel in Mittelstädten Westdeutschlands. Münstersche Geographische Hefte 46. Wilhelms Universität Münster: Münster, pp. 125-144.
- GLENNIE, P., Thrift, N. 1996: Consumption, shopping and gender. In: Retailing, Consumption and Capital. Longman: Harlow, pp. 221-237.
- GLENNIE, P. 1998: Consumption, consumerism amd urban force: historical perspectives. Urban Studies, (35) 5-6., pp. 927-951
- GOONEWARDENA, K. (2005), The Urban Snesorium: Sapce, Ideology and the Aestheticization of Politics. Antipode 37(2) pp. 46-70
- GROTZ, R., WALDHAUSEN, K., APFELBAUM, J. 2000: Jüngere Veränderungen des Einzelhandels in Stadtteilzentren. Das Beispiel Bonn. Geographische Handelsforschung, Band 4, pp. 99-128
- GUY, M. 1998: Controlling over Retail Spaces: The Impress of Planning Politics in Europe. Environment and Planning A 30., pp. 37-47.
- HARRIS, N. 1997: Cities in a Global Economy: Structural Change and Policy Reactions. Urban Studies 10., pp. 1693-1703.
- HERNANDEZ, T., BENNISON, D., CORNELIUS, S. 1998: The organisational context of retail location planning. Geojournal (45) 4., pp. 299-309.
- HEINRITZ, G., KLEIN, K. E., POPP, M. 2003: Geographische Handelsforschung. Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung: Berlin-Stuttgart:
- HUBBARD, Ph. (2004) Revenge and Injustice in the Neoliberal City: Uncovering Masculinist Agendas. Antipode, 36(4) pp. 665-686
- KAISER, C., FRIEDRICH, K. 2000: Chancen und Probleme ostdeutscher Stadtzentren in Konkurrenz zu peripheren Einzelhandsstandorten. Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, (44) 2., pp. 100-112.
- KULKE, E. 1996: Raumliche Strukturen und Entwicklungen. Praxis Geographie 4., pp. 42-55.
- KULKE, E. 2003: Dienstleistungen in dem Transformationsprozess. Geographie und Schule 25, pp. 142-146.
- LAW, M., CREWE, L. 1996: Shop work: the image, customer care and the restructuring employment. In: WRIGLEY, N. LOWE, M. ed: Retailing, consumption and capital. Longman: Harlow, pp.196-207.
- LOWE, M. 2002 Taking economic and cultural geographies seriously. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geographie (93) 1., pp. 5-7
- LUPON, R.A. 2002: Retailing in Post-socialist Central Europe The European Retail Digest 33, pp. 45-49.

- MARSDEN, T., WRIGLEY, N. 1996: Retailing, the food system and the regulatory state. In: WRIGLEY, N., LOWE, N. ed: Retailing Consumption and Capita Longman: Harlow, pp. 33-47.
- MILLER, D. 1999: A theory of shopping. Polity Press: Cambridge
- MORRIS, A. E. J. 1993: History of Urban Form. Longman Scientific & Technical: Harlow
- NAGY E. 1998: Fall and revival of city centre retailing. A case-study from Leicester, Britain. Discussion Papers, MTA RKK Pécs
- NAGY E. 2005: Adaptation and differentiation: the corporate strategies of international investors in the emerging retail market of Hungary. In: TURNOCK, D. ed: Foreign Investments and Regional Development in East Central Europe. Ashgate: London, pp. 267-291.
- NAGY E., NAGY G., KISS J. P., 2003: Szeged: kihasználatlan tartalékok és részsikerek. In: TIMÁR J., VELKEY G. szerk.: Várossiker alföldi nézőpontból. MTA RKK Alföldi Tudományos Intézet, MTA Társadalomkutató Központ: Békéscsaba-Budapest, pp. 120-162.
- POOLE, G., CLARKE, G., CLARKE, M. 2002: Growth, concentration and regulation in European grocery retailing. European Urban and Regional Studies (9)2., pp. 167-186.
- POWER, M., 2005, Working the Spaces of Neoliberalism. Antipode (37) 3., pp. 606-612
- PÜTZ, R. 1999: Modernisierung durch Internationalisierung? Die Transformation des Einzelhandels am Beispiel Polen. Mainzer Kontaktstudium Geographie, Vol. 5, pp. 99-118.
- REGULSKA, J. 1996: Decentralisation and Deconcentration: Struggle for Political Power in Poland. Environment and Planning C: Government and Policy 14.
- RACO, M. 2005: Sustainable Development, Rolled-out Neoliberalism and Sustainable Communities. Antipode, (37) 2., pp. 328-347.
- RODRIGUEZ-POSE, A., ZADEMACH, H. M., 2003: Rising Metropoli: The Geography of Mergers and Acquisitions in Germany. Urban Studies Vol. 40. No. 10, pp. 1895-1923
- SASSEN, S. 1991: The Global City: New York, London, Tokyo. Princeton University Press: Princeton, NJ
- SCHRÖDER, R. 1999: Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung. Birmingham, Mailand, München, Geographische Handelsforschung, Band 3
- SCOTT, A. J., STROPER, M. 1986: Production, work, territory: A geographical anatomy of industrial capitalism. Allen and Unwin: London

- STEINBACH, J. 1994: Urbanität - Beiträge zu einem verhaltenstheoretischen und planungs-bezogenen Konzept. Raumordnung und Raumforschung, (52) 3., pp. 212-221.
- SWYNGEDOUW, E. , MOULAERT, F., RODRIGUEZ, A. 2002: Neoliberal Urbanization in Europe: Large-Scale Urban development Projects and the New Urban Policy. Antipode, (34) 3., pp. 542-577.
- SYKORA, L. 1994: Local Urban Restructuring as a Mirror of Globalisation Processes: Prague in the 1990s. Urban Studies 7., pp. 1149-1166.
- SYKORA, L. 1999: Local and Regional Planning and Policy in East central European Transitional Countries. In: HAMPL, M. et. al. szerk. Geography of Social Transformation in the Czech Republic Charles University: Prague, pp. 153-179.
- TAYLOR, Z., 2001: Retail restructuring in the Polish transitional economy, Tijdschrift voor economische en sociale geografie (92) 2., pp. 185-201
- TEMELOVÁ, J., (2004), The role of high profile building in physical revitalization of inner city. Case study of Golden Angel project in Prague. (Report) Charles University, Department of Social Geography and Regional Development: Prague
- THRIFT, N. 2001: It's the romance, not the finance that makes the business worth pursuing. Disclosing a new market culture. Economy and Society 4., pp. 412-432.
- URBAN DEVELOPMENT AND URBAN POLICY IN GERMANY. An overview. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung. Bonn, 2000. pp. 1-77.
- VANCE, E. 1977: The Scene of Man. The Role and Structure of the City in the Geography of Western Civilization, Harper and Row: London
- WEBER, R. (2002): Extracting Value from the City: Neo-liberalism and Urban Redevelopment. Antipode, (34) 3., pp. 517-540.

THE CHANGING LANDSCAPE OF EUROPEAN URBAN CENTRES: SHOPPING MALLS VS. 'PUBLIC SPACE' FUNCTIONS?

The traditional and multifaceted role of urban centres as primary scenes for civic participation, economic activities of high value added and also as subjects to attachment and belonging of citizens has been challenged since the early 1980s. Large scale retail developments were considered increasingly as devices for revitalisation of city centres throughout Europe. However, shopping malls that are scenes for

consumption of goods and services of symbolic meaning, changed the perception and use of urban centres, questioning (shrinking) its 'public' functions in many cases. It was a selective process (concerning consumers, as well as service providers), that raised social conflicts locally. The roots and impact of the above processes shall be put in the context of Neoliberal European urban policies, and also the 'post-socialist' transition of East central Europe.

A BEVÁSÁRLÓKÖZPONT MINT A PIACI SZEREPLŐK TEVÉKENYSÉGÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐ

A kiskereskedelem a nemzetgazdaság életében fontos pozíciót tölt be, tevékenysége olyan elemeket tartalmaz, amelyek a fogyasztói és szervezeti piacon az e tevékenységet felvállaló szervezeteket nélkülözhetetlenné teszik. Egy ország gazdaságának fejlődése során a gazdasági szerkezet átalakul, egyes nemzetgazdasági ágak, ágazatok kiemelt prioritást kapnak, vagy jelentőségük csökken, azonban a kiskereskedelem funkciói többnyire változatlanok maradnak.

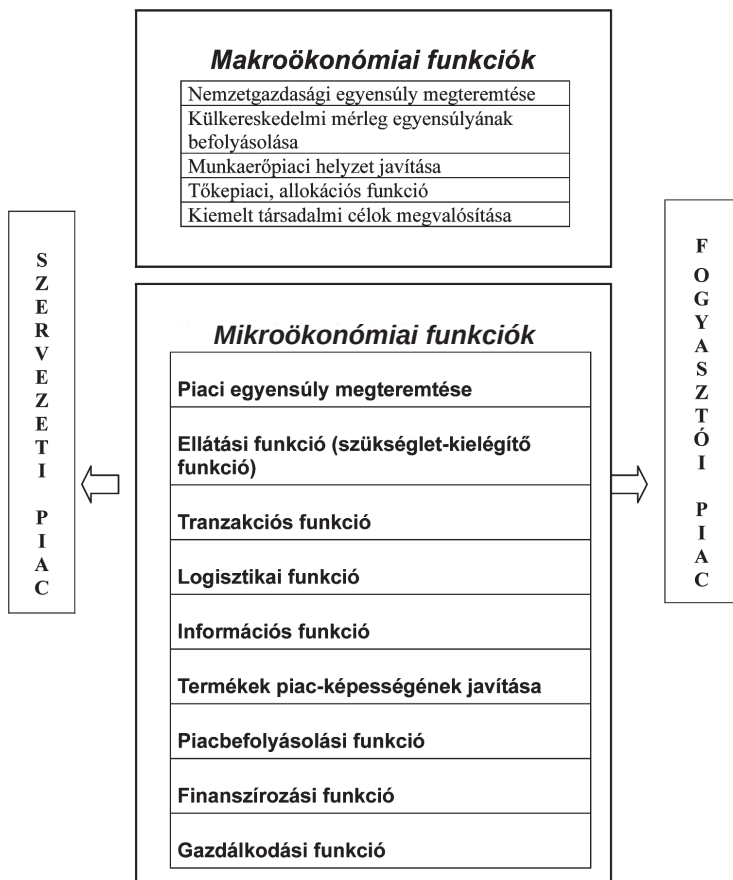
A kiskereskedelem funkciói és szervezeti keretei

A szakirodalomban a kiskereskedelem funkciói többnyire a piaci szinthez kötődnek, az általam vizsgált hazai és külföldi szerzők leggyakrabban a tranzakciós és logisztikai funkciót említették, de viszonylag gyakori volt a termelés és fogyasztás áthidalását célzó készletezés és választékkialakítás, valamint a piacbefolyásoló, információs és finanszírozási funkció megjelölése is. A funkciókat vizsgálva célszerű elkülönítetten kezelni a makro- és mikroökonómiai funkciókat, így válik lehetővé egy olyan rendszerezés, amely a funkciókat kibővítve, a kiskereskedelem nemzetgazdaságban betöltött szerepe és kétirányú piaci tevékenysége alapján közelíti a témát. Az alábbi ábrában bemutatott makroökonómiai funkciókat a nemzetgazdaság részpiacainak működéséhez való hozzájárulásként értelmezem, amelyek a nemzetgazdasági ágak összehangolt tevékenységével valósulhatnak meg. A mikroökonómiai funkciók az árupiacra vonatkoznak, ahol a piaci szereplők együttműködése szintén feltétele azok érvényesülésének.

A nemzetgazdaság átfogó kapcsolatrendszerét vizsgálva a kiskereskedelem kiemelt jelentőségű. Alapvető funkciója, hozzájárulni a termelés és a fogyasztás egyensúlyának megteremtéséhez. Az áruk termelése és fogyasztása között időbeli, térbeli és választékbeli eltérés van, amelynek áthidalását a nagy- és kiskereskedelem a készáruk beszerzésével, tárolásával és a fogyasztók befolyásolásával oldja meg. A munkaerőpiaci egyensúly kialakításában a kereskedelemnek mindig jelentős szerep jutott, Magyarországon az elmúlt években a foglalkoztatottak közel 15 %-a a kereskedelemben dolgozott. A kiskereskedelem a tőkepiaci folyamatok alakításában is részt vesz, a befektetések jelentős

része üzletláncokban, franchise rendszerekben, bevásárlóközpontokban realizálódik. A kiskereskedelem hozzájárul a társadalmi célok megvalósításához is, amelyek a társadalomorientált marketing-tevékenységhez kapcsolódnak.

1. ábra: A kereskedelem funkciói



A kiskereskedelem az árupiac és tényezőpiac szereplőjeként vesz részt a piaci mechanizmus működésében, amelynek során a piac szereplőire hatást gyakorol, aktívan alakítja a piaci kapcsolatokat. Alaptevékenysége a tranzakciós funkció megvalósítása, közvetítő szerepet vállalva eljuttatja és bemutatja a termékeket a végső fogyasztóknak, ill. felhasználóknak. Kínálatával, reklámmal, személyes kapcsolatokkal, vásárlásösztönzéssel képes a fogyasztók befolyásolására, amely a vállalati célok megvalósításán túlmenően segíti a termelői célokat is,

mivel hozzájárul a termelés területén képződő értékek realizálásához. A termelőktől bizonyos feladatokat átvállalva javítja a termékek piac-képességét. Napi tevékenységük során a kiskereskedők képesek a fogyasztói és felhasználói igények megismerésére, a fogyasztók magatartásának megfigyelésére. Ezt továbbítva a termelő felé hozzájárulnak a termékfejlesztéshez, a termék hasznossági szintjének emeléséhez. Az árubeszerzés során a kiskereskedelem közvetíti a fogyasztói igényeket a termelők felé, kiegészítve a termelők piackutatását. Finanszírozási, pénzügyi funkciói közül kiemelendő a fogyasztói hitelek nyújtása. A gazdálkodási funkció a nyereség biztosításában, ill. annak maximalizálásában nyilvánul meg, amelyet mind a szervezeti, mind a fogyasztói piac felé széles körben alkalmazott eszközrendszer támogat.

A kiskereskedelem szervezeti keretei eltérőek. A vállalkozások elkülöníthetők célpiacuk, méretük, profiljuk, szolgáltatási színvonaluk és a tevékenységük működtetésének tárgyi és személyi feltételei szerint is. A piacon a fogyasztók számára a vásárlás a kisméretű független üzletektől kezdve a szupermarketeken, áruházakon keresztül a hipermarketekig és bevásárlóközpontokig számos helyen és formában történhet, amelyek között a bevásárlóközpont sajátos helyet foglal el.

E tanulmány célja feltárni, hogy a bevásárlóközpont milyen hatást gyakorol a piac szereplőire és rávilágítani funkcióinak sajátos, településfüggő jellegére.

A kutatás szekunder forrásait statisztikai adatok, elemzések, tanulmányok, vállalati információk alkották, a primer információk többlépcsős megkérdezés, mélyinterjúk és megfigyelés eredményein alapulnak.

Struktúraváltás a magyarországi kiskereskedelemben

A közép- és kelet-európai országokban a kilencvenes évek elejét jellemző politikai, gazdasági változások a nemzetgazdaság többi ágához hasonlóan jelentős mértékben befolyásolták a kereskedelmet is. Magyarországon a tulajdonviszonyok átalakulása, az intézményrendszer változása, a privatizáció koncepciója, annak végrehajtása, a külföldi vállalkozások megjelenése, a kereskedelem liberalizációja, az Európai Unióhoz történő csatlakozás, a fogyasztói szokások változása és a kereskedelem belső fejlődése struktúraváltozást eredményezett (*Lehotá-Pénzes, 2001*).

A privatizáció eredményeként a magántulajdon a kereskedelem valamennyi ágazatában dominánssá vált, amely megváltoztatta a korábbi kereskedelemszervezési és irányítási gyakorlatot. A kereskedelem-szervezés hierarchia-, tevékenységi, profil-, kivételek, változtatások, el-

látási, felelősség- és területi elve (*Karsai, 2000*) megváltozott, napjainkban a piacorientált, versenytámogató elvek dominálnak, amelynek eredményeként piaci helyzeten alapuló, önálló vállalati döntések alakítják a kiskereskedelmet és annak struktúráját.

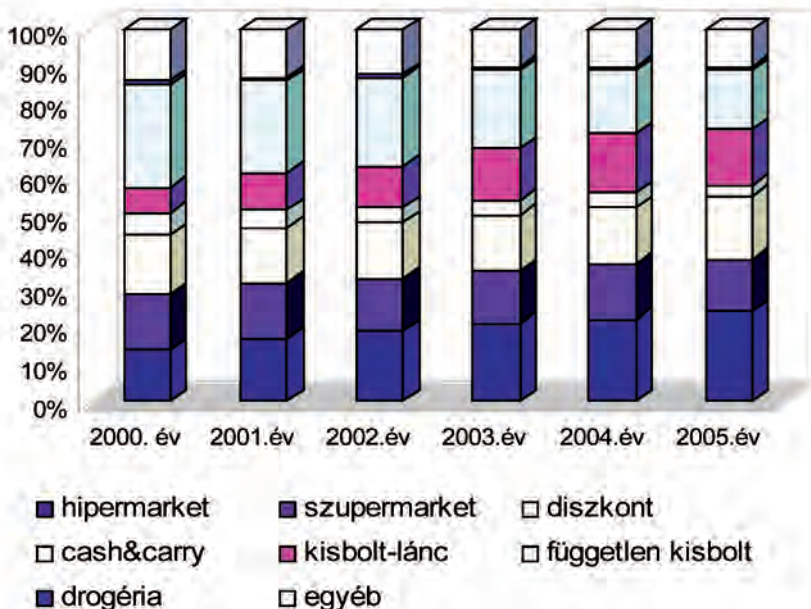
A tulajdonviszonyok változását a kereskedelemben is végigkísérte a külföldi tőke beáramlása. Az elsőként megjelenő multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások saját országuk mintáit közvetítették, amelyek Magyarországon újszerűen hatottak, és a multinacionális cégek versenyelőnyét eredményezték (egységes arculat, folyamatos promóció, korszerű logisztikai rendszer). Az országban működő külföldi érdekelt-ségű vállalkozások a kiskereskedelmi vállalatok rangsorában előkelő helyet foglalnak el, gyakran piacvezető szerepet töltenek be. Az FMCG piacon az utóbbi években a folyóáras forgalom közel 50 %-át multinacionális vállalkozások bonyolították, míg az üzleteknek csak mintegy 5%-át üzemeltették. Ez is mutatja a külföldi tulajdonú nagy alapterületű üzletek és a hazai tulajdonú elaprózott üzlethálózat közötti különbséget.

A kereskedelem liberalizálásának már a nyolcvanas években is megjelenő, kiemelt területe volt az árliberalizáció, a felvásárlási, ellátási felelősség megszüntetése, a nagykereskedelem és külkereskedelem alanyi jogon történő gyakorlásának jogi szabályozása. A liberalizáció áttörte a merev tevékenységi korlátokat, a verseny növekedését és a kereskedelem tevékenységi szerkezetének átalakulását támogatta.

Az utóbbi években Magyarországon a fogyasztói magatartás jelentős átalakulása észlelhető, amely kiterjed a vásárlási és fogyasztási szokásokra. A magyar vásárlók körében egyre népszerűbbek a magas szolgáltatási színvonallal jellemezhető hipermarketek, a bevásárlóközpontok, amelyek a napi cikkek vásárlására ritkább, de magasabb kosárértékkel jellemezhetőek. A családdal, barátokkal történő élményszerű vásárlás, a shoppingolás egyre divatosabbá válik és gyakorisága is növekszik.

A kiskereskedelmi struktúra átalakulásának eredményeként kiemelendő, hogy a kiskereskedelem hárompólusúvá vált, amely a vállalkozási csoportokra (hazai üzletláncok, multinacionális üzletláncok, független, lánchoz nem tartozó kiskereskedők) utaló kifejezés. Ezen túlmenően a kutatási téma szempontjából célszerű kiemelni az üzlethálózat átalakulását is. A statisztikai adatok és a piackutató intézetek kutatási eredményei azt mutatják, hogy a struktúra változása a regionális eltérésekben, a nagy alapterületű üzletek arányának folyamatos növekedésében és a korszerű értékesítési formák terjedésében figyelhető meg. A nagy alapterületű üzletek száma és részaránya az európai tendenciákhoz hasonlóan Magyarországon is növekedett.

2. ábra: Csatornatípusok részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán, 2000–2005



Forrás: GfK Hungária Kereskedelmi analízisek, <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr3.htm>

A 2. ábra alapján megállapítható, hogy a hipermarketek az FMCG piacon 2005-ben elérték a 24%-os forgalmi részesedést, amely a 2000. évhez viszonyítva 10 százalékponttal emelkedett. Viszonylag stabilnak mondható a supermarketek 14–15%-os részesedése és a diszkontfilozófiát képviselő vállalkozások nagyobb alapterületű üzleteinek részaránya (15–17%).

Magyarországon a hetvenes-nyolcvanas években igen népszerű volt az áruházakban történő vásárlás, amelyek választékukban és értékesítési körülményeikben a korszerű értékesítési és üzemeltetési formát reprezentálták. A kilencvenes évek közepétől megjelenő és egyre dinamikusabban növekvő bevásárlóközpontokban történő vásárlás a klasszikus áruházi forma szerepét jelentősen csökkentette, de a piac többi szereplőjére is negatív hatással volt. A ruházati kiskereskedelemben a független kiskereskedők kis alapterületű butikokban történő értékesítési tevékenységét egyes településeken teljesen ellehetetlenítette.

A bevásárlóközpontok funkciói, tevékenységi keretei

A bevásárlóközpontokkal, azok változásával kapcsolatos kutatások egyik alapvető nehézsége a kategória egyértelmű meghatározása, és ebből eredően a bevásárlóközpontok tipizálása. A nemzetközi és hazai szakirodalom, valamint a gyakorlati szempontok eltérő definíciókat eredményeztek (Sikos T., 2001). Ezek az építészeti megoldások, az üzemeltetés, a bérlők összetétele, a szolgáltatások, a parkolási lehetőségek szerint közelítenek, sok azonossággal jellemezhetők, de eltérő álláspontok is találhatók. A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége a bevásárlóközpontot építészeti egységes, kereskedelmi célú, közösen üzemeltetett, működtetett, adott vonzáskörzetet ellátó üzletek és szolgáltató létesítmények szerves egységeként értelmezi. A definiálást kiegészíti az üzletek típusára, méretére, a szolgáltatások fajtájára, a parkolási lehetőségekre vonatkozó jellemzés. A szövetség értelmezésében a hipermarketek és a szakáruházak nem tartoznak a bevásárlóközpontok körébe még akkor sem, ha ott kiegészítő tevékenységet folytató kereskedők és szolgáltatók állnak a fogyasztók rendelkezésére. A kereskedelmi tevékenység fejlődése, a fogyasztói elvárások, a verseny intenzitásának növekedése azonban azt mutatja, hogy a bevásárlóközpont ilyen definiálása szűk keretek közé szorítja ezt az értékesítési formát, és annak piaci megnyilvánulásai, valamint a fogyasztók értékítélete egy rugalmasabb, az ellátandó funkciókra koncentráló értelmezést tesz lehetővé.

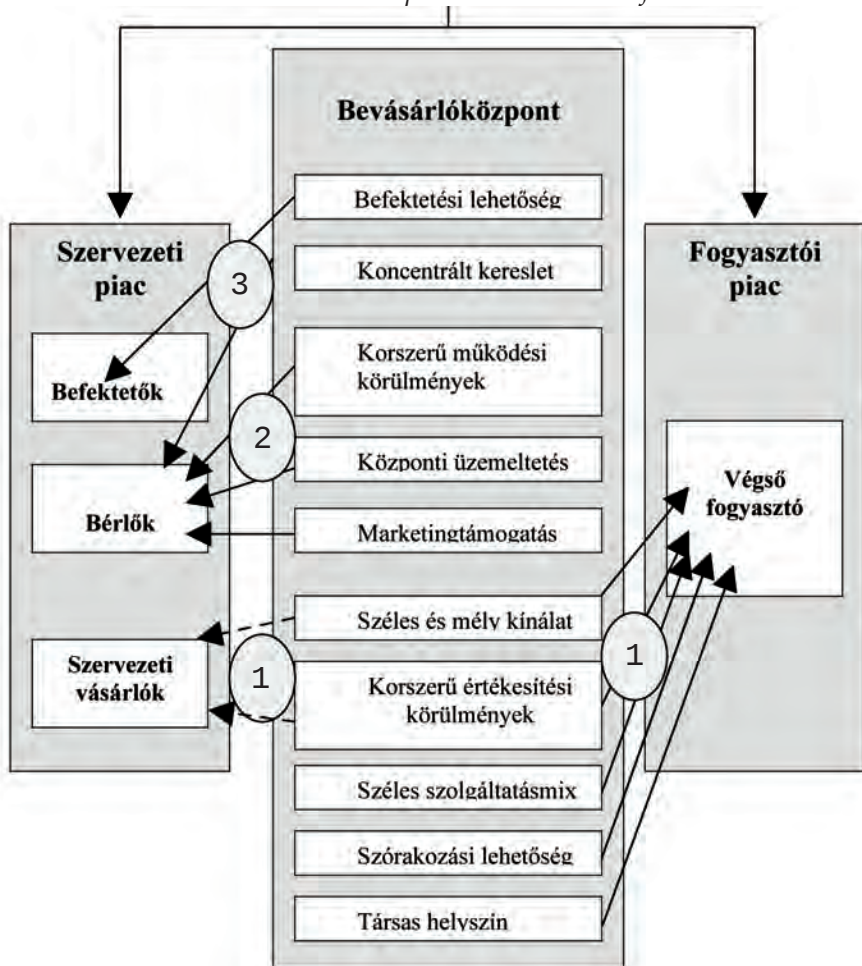
Értelmezésemben a bevásárlóközpontnak a piac marketingszempon t u felfogása jól megfelel. Olyan értékesítési és vásárlási lehetőséget teremtő színtérnek és üzemeltetési formának tekintem, amely ellátja a kétirányú piaci (szervezeti, fogyasztói) alkalmazkodáshoz kapcsolódó funkciókat. Felfogásom az építészeti és üzemeltetési szempontoknál tágabb, a bevásárlóközpontot az ellátandó funkciók oldaláról közelíti meg.

1. Vásárlók (végső fogyasztók, közületi vásárlók) szükségleteinek kielégítése
2. Bérlők szükségleteinek kielégítése
3. Befektetők szükségleteinek kielégítése

A 3. ábra szerint a bevásárlóközpont funkciói jól illeszthetők a már említett kétirányú piaci alkalmazkodás jelenségéhez. Ez magyarázza a bevásárlóközpont tevékenységének nehézségét és problémáit is, mivel az áruházakkal, szakboltokkal szemben nemcsak a fogyasztói piac szereplői által támasztott elvárásoknak, hanem a bérlők, a befektetők és

a szervezeti vásárlók igényeinek is meg kell felelnie. Megjegyzendő, hogy utóbbi szegmens kereslete nem hangsúlyos, ezért az ábrán szaggatott nyíllal jelöltem.

3. ábra: A bevásárlóközpontok által ellátott funkciók



A funkciók jelentős része a végso fogyasztók szükségleteinek kielégítéséhez, ill. a bérlőkhöz kapcsolódik. Utóbbiaknál a koncentrált kereslettel összefüggésben megjelenik a mágnesbérlők jelenlétével kapcsolatos elvárás is, mivel ők jelentős nagyságú keresletet vonzanak a bevásárlóközpontba. Ezek általában az FMCG piac hazai vagy külföldi üzletláncai.

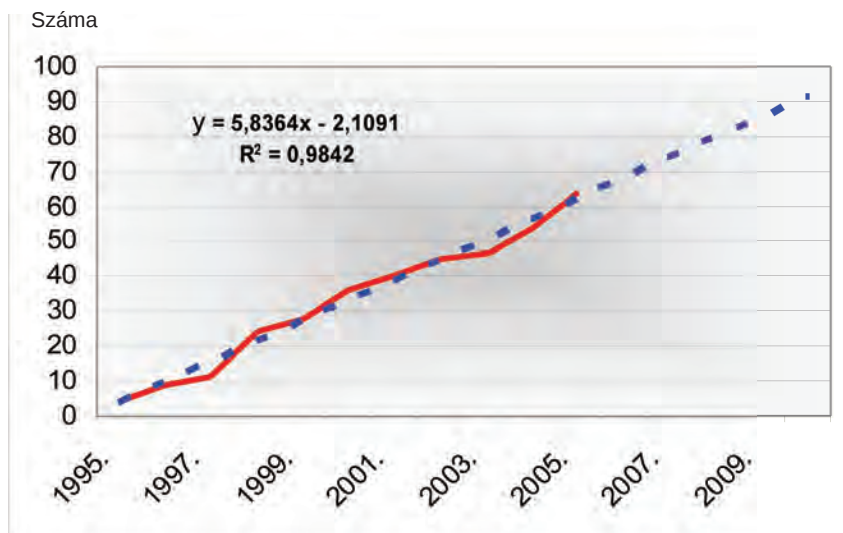
A bevásárlóközpontok magyarországi pozíciója

A bevásárlóközpontok száma Magyarországon az elmúlt évtizedben évről évre dinamikusan növekedett, 2005. december 31-én 64 működött. A befektetések kezdetben Budapestre, ill. a jelentősebb vásárlóerővel rendelkező nagyvárosokra irányultak, majd később a közepes méretű városok is sorra kerültek.

Ennek ellenére területi elhelyezkedésük Budapest-centrikus, sőt 2001-hez viszonyítva ez erősödött, a bevásárlóközpontok közel 60 %-a a fővárosban és környékén található.

A bevásárlóközpontok növekedése, pozíciójuk erősödése felveti az előrejelzés kérdését. A grafikon adatai alapján felmerült a trenddel történő előrejelzés lehetősége, típusai közül a lineáris trendfüggvény mutatott legjobb illeszkedést, amelynél az időtényező magyarázó hatása nagyon magas, közelítette az 1 értéket, tehát előrejelzésre alkalmas. Ennek alapján 2010-ben várhatóan 90 bevásárlóközpont működhetne Magyarországon.

4. ábra: A bevásárlóközpontok számának előrejelzése



A tendenciát elemezve felmerül a kérdés, hogy milyen egyéb hatások befolyásolhatják a bevásárlóközpontok tényleges számát. Ennek vizsgálata során célszerű településenként elemezni, hogy a bevásárlóközpontok milyen hatást fejtenek ki az érintett piaci szereplőkre,

betöltik-e a jellemző funkciókat, ill. azt, hogy a piaci szereplők válaszreakciója hogyan befolyásolja tevékenységüket és piaci pozíciójukat.

A szereplők közül kiemelve a befektetőket megállapítható, hogy számukra a bevásárlóközpont előnyös tőkekihelyezési lehetőséget és profitot kínál. Megjegyzendő azonban, hogy a vásárlóerő nagysága ennek korlátot szabva azt eredményezheti, hogy a klasszikus bevásárlóközpontok mellett egyre nagyobb szerepet töltenek be funkciókat részlegesen átvállaló versenytársak által létrehozott értékesítési formák és szinterek.

A klasszikus bevásárlóközpont további létesítését feltehetően korlátozni fogja a vásárlóerő nagysága, egyes elemzések szerint (Karakas, 2001) egy klasszikus bevásárlóközpont működtetése adott településen és vonzáskörzetében minimum 100–150 ezer lakost feltételez. Ha összességében vizsgáljuk a lakosság számát, 90 bevásárlóközpontra vetítve már az alsó érték is azt feltételezi, hogy az ország szinte valamennyi lakosa aktív látogatója és vásárlója lesz a bevásárlóközpontoknak. Ezt korlátozzák az életkori sajátosságok, adott település jellemzői, infrastruktúrája és számtalan egyéb tényező. Problémát jelent a bevásárlóközpontok területi megosztottsága is, hiszen a 2005. december 31. állapotnak megfelelően néhány megye (Komárom-Esztergom, Nógrád, Heves) teljesen ellátatlan, míg egyes megyékben (Bács-Kiskun) a lakosság számát tekintve magas felülprezentáltság mutatkozik. A vonzáskörzet lélekszámán túl a befektetőket alapvetően befolyásolja a vásárlóerő nagysága. 2005-ben a vásárlóerő értéke Budapesten 28%-kal, Győr-Moson-Sopron megyében 15%-kal volt magasabb az országos átlagnál, hat megye az átlagot reprezentálta, míg 12 megye az alatt maradt. Ezen adatok is azt mutatják, hogy a klasszikus bevásárlóközpont piaca telítődni látszik, a trend önmagában feltehetően nem alkalmas a reális előrejelzése. A külföldi befektetők szempontjából vizsgálódva megállapítható, hogy a térségben a vásárlóerő nagyságát tekintve Szlovénia és Csehország megelőzi Magyarországot, amely nem kedvez a befektetéseknek.

A bérlők számára fontos lehetőség a bevásárlóközpont által nyújtott előnyök kihasználása, azonban annak anyagi terhei jelentősek, a szerződésben megfogalmazott „előfinanszírozási funkció” komoly pénzügyi kockázatot jelent. Ennek ellenére a koncentráltan megjelenő kereslet, a korszerű működési körülmények, a központi üzemeltetés, a bevásárlóközpont által nyújtott marketingtámogatás, a mágnesbérlők hatása megfelelő pénzügyi erőforrásokkal párosulva vonzó lehetőséget nyújthatnak.

A fogyasztók számára a széles és mély kínálat, a korszerű vásárlási lehetőségek, a színvonalas szolgáltatások a szórakozási lehetőségek

és szociális szükségletek kielégítésének lehetőségét nyújtják, amely a magyarországi kutatások szerint pozitív hatású, de a bevásárlóközpontok funkciójának egyes elemeihez kapcsolódó fogyasztói értékítéletek nem azonosak.

A bevásárlóközpontok a településre fontos hatást fejtenek ki, mivel a vonzáskörzet vásárlói a település egyéb szolgáltatásait is igénybe veszik, működésük a város költségvetését támogatja. Jelentős hatással van a település arculatára, a városképre, lehetőséget ad különböző rendezvények, szórakoztató programok lebonyolítására, amelyek a település lakóinak szükségleteit elégítik ki.

A bevásárlóközpont versenytársakat befolyásoló szerepét vizsgálva először a versenytársak körét kell meghatározni. Szűkebb értelemben az adott település vállalkozásait kell figyelembe venni, míg tágabban a földrajzilag elérhető és finanszírozható piaci színtereket is célszerű elemezni, számolva azok településfüggő jellegével. Budapesten egy adott bevásárlóközpont elsődleges versenytársa feltehetően egy másik bevásárlóközpont, míg egy középvárosban más piaci szereplők képviselik a konkurenciát. A bevásárlóközpont versenytársainak köre széles és heterogén, magában foglalja a klasszikus bevásárlóközpontokat, valamint azon vállalkozásokat is, amelyek részben betöltik a korábban leírt funkciókat. Utóbbiak közül fontos szerepet játszanak az üzletközpontok, a szakosodott bevásárlóközpontok, a strip mallok, az egyre népszerűbb outlet centerek, a retail parkok, amelyek a fogyasztók számára egy bevásárlóközpontnál általában szélesebb és mélyebb választékot nyújtanak, a bevásárlóutcák és a hipermarketek is. Az Unicredit Bank szerint a következő években várható a retail parkok szerepének erősödése, a strip mallok terjedése és a bevásárlóutcák feléléde.

A hipermarketek magyarországi terjedése, kedvező vásárlói értékítélete komoly veszélyt jelenthet a bevásárlóközpontok számára. Ez a kérdés annál is érdekesebb, mert a magyar szerzők egy része többször említi a hipermarketet bevásárlóközpontként, valamint egyes hipermarketek magukat így is pozícionálják, közelítve egymáshoz a hipermarket és a klasszikus bevásárlóközpont funkcióit. Ezt vizsgálva a következő megállapítások tehetők.

A hipermarketek a tulajdonos számára megfelelő tőkekihelyezési lehetőséget és profitot biztosítanak. Egyszerűsíti a befektetési döntést, hogy a jövedelmezőségre a tulajdonosnak nagyobb ráhatása van, mivel ő gyakorolja a kereskedelmi tevékenységet is. A hipermarket a bérlők számára biztosítja azokat a feltételeket, amelyeket a bevásárlóközpont.

A mágnesbérő szerepét maga a tulajdonos üzlete tölti be, amely a kisbérő befektetési döntését szintén megkönnyíti.

A fogyasztók és a szervezeti vásárlók számára a hipermarket széles és mély választékot biztosít nemcsak food, hanem a nonfood termékekből is, bár ez nem minden árucsoportra jellemző. A fogyasztói szükségletek kielégítésében fontos szolgáltatások száma általában szűkösebb, a szórakozási lehetőségek szűkösségét azonban a hipermarketek versenyhátrányaként kell értékelni.

Megállapítható, hogy a bevásárlóközpont a versenytársak kivételével többnyire pozitívan befolyásolja a piaci szereplők tevékenységét, növeli a piaci koncentrációt, hatást gyakorol az adott település üzlet-hálózatának struktúrájára, és emeli a kereskedelmi tevékenység színvonalát, közelítve azt az Európai Unió fejlett országainak szintjéhez. A magyarországi piac telítődni látszik, ennek hatása feltehetően a bevásárlóközpontok méretének csökkenésében és a szakosodott, ill. a klasszikus bevásárlóközpont funkcióit részben felvállaló formák terjedésében nyilvánul meg. Mivel a települések és vonzáskörzetük jellege és sajátosságai alapvetően befolyásolják egy adott bevásárlóközpont piaci pozícióját, ezért az elemzést célszerű ilyen irányba is kiterjeszteni. A továbbiakban azt vizsgálom, hogy Szolnok városban a bevásárlóközpont milyen szerepet tölt be és a versenytársakra milyen hatással van.

A bevásárlóközpont funkcióinak megjelenési keretei Szolnokon

Jász-Nagykun-Szolnok megye Kelet-Magyarországon található, 415 ezer fős lélekszámmal és kedvezőtlen gazdasági potenciállal jellemezhető. A fontosabb gazdasági mutatószámokat elemezve megállapítható, hogy a megye az utolsó kvartilisban található. A magyarországi átlaghoz viszonyítva 80–85%-os a vásárlóereje. A megye „alföldi” településszerkezettel rendelkezik, amely fontos tényező a vállalkozások nagysága, az üzletek mérete és típusa, valamint a külföldi tőkebefektetés szempontjából. A megye településeinek száma 77, amelynek 22%-a város és 78%-a község. Jelentős vásárlóerőt a középvárosnak minősülő megyeszékhely képvisel, lakossága 78 000 fő, a Szolnoknál kisebb méretű városok lakosságának részaránya 47,6%. A 15 városból mindössze 8 rendelkezik 10 000 főnél nagyobb lakossággal, de a legnagyobb sem éri el a 30 000 fő lakónépességet, a városok vásárlóerő potenciálja igen különböző. A megyében a népsűrűség alacsony, 75 fő/km². 2005-ben a megyében 6169 üzlet működött, több hipermarket és 1 bevásárlóközpont található.

A Szolnokon élő fiatalok aránya a többi településhez viszonyítva magasabb, amely a megyeszékhely infrastrukturális helyzetével, valamint iskolaváros jellegével magyarázható. A város vonzáskörzeteként az egész megye megjelölhető, azonban a kedvező közlekedési kapcsolatok miatt a lakosság egy része gyakran vásárol Budapesten és a közeli Kecskeméten is.

A Szolnok Plaza tevékenysége

A megye egyetlen bevásárlóközpontja Szolnok belvárosában található. A kereskedelmi központ 2001 decemberében nyílt meg 15.000 m²-en, két áruház közvetlen közelében. A központ mágnésbérője a Spar supermarket, ezenkívül 28 kiskereskedelmi (főként ruházati) és kilenc szolgáltatási egység található az üzletházban. A városban három hipermarket található.

A Plaza nyitása a korábban üzletközpont funkciókat felvállaló áruházakat (Tiszavidék, S&C) jelentősen gyengítette. Az ott működő bérőket, valamint a saját szaküzlettel rendelkező üzletek egy részét magához vonzotta, míg a többi vállalkozás más eszközökkel próbálta ellensúlyozni negatív hatását.

A megye és város kereskedelmének kutatásával több éve foglalkozom, ezen kutatási eredményeket az alábbiakban mutatom be.

A megkérdezés eredményei

1999-ben 300 fős mintán történő megkérdezéssel többek között a kereskedelmi hálózat lakossági megítélését és a bevásárlóközpont iránti igényét is vizsgáltam. A lakosság a kereskedelmi ellátás színvonalával elégedetlen volt és erőteljes igény mutatkozott egy bevásárlóközpont nyitására és a bevásárló utca kialakítására.

2000-ben egy bevásárlóközpontokkal foglalkozó kutatás során azt értékeltem, hogy a szolnoki lakosság milyen tapasztalatokkal rendelkezik más városok (főként Budapest) bevásárlóközpontjainak tevékenységével kapcsolatban, ez hogyan használható fel egy esetleges befektetés esetén. A hasonló méretű mintán elvégzett megkérdezés során kiderült, hogy bár Szolnokon még nem működött bevásárlóközpont, de ugyanakkor már mindenkinek voltak vásárlási tapasztalatai. A lakosok a bevásárlóközpontok tevékenységét jó színvonalúnak tartották, de az alkalmazott árakat magasnak ítélték.

2005-ben a kereskedelemkutatás új irányt vett, megcélozva a független élelmiszer-kiskereskedők és a ruházati kisvállalkozások piaci

pozíciójának és piaci magatartásának feltárását. E tanulmány terjedelme nem teszi lehetővé szakmai kutatási eredmények bemutatását, ezért a témához jobban illeszkedően csak a ruházati kiskereskedelemmel foglalkozom.

A szóbeli megkérdezés kétirányú volt, 61 kisvállalkozásra és egy 600 fős lakossági mintára terjedt ki. A kutatás fő eredményei a következők voltak.

- A vállalkozások 33%-a divatáruk, 15%-a konfekció, 10 %-a cipő értékesítésével foglalkozik, a többi vállalkozó kínálata többnyire vegyes. Saját tevékenységüket néhány százalékos piaci részesedéssel, többnyire kis alapterülettel és szerény forgalommal jellemezték.
- A vállalkozások többségének piaci pozíciója romlott, amelynek okaként a távol-keleti kereskedők szerepének növekedését, a fogyasztói kereslet csökkenését, a hipermarketek és a Szolnok Plaza keresletelszívó hatását jelölték meg.
- A nagyméretű versenytársakkal szemben felsorolt versenyelőnyök közül az udvarias kiszolgálás, a „családias” légkör és a speciális, egyedi kínálat dominált.
- A pozíció javításában a vállalkozások 75%-a aktív szerepet tervezett, amely főként a marketing szemlélet és tevékenység javításában, valamint beruházásban jelent meg. Sajnálatos, hogy a megkérdezettek 25%-a passzív.
- A 600 fős lakossági minta életkori megoszlás és nemek szerint jól reprezentálta a megyeszékhely lakosságát. A megkérdezés strukturált, standardizált kérdőívek felhasználásával szóban történt.
- A lakosság 70%-a szerint a kisvállalkozók szolgáltatási színvonalában a verseny növekedésének ellenére sem történt jelentős változás.
- A vállalkozókhoz hasonlóan a vásárlók is jelentős versenyelőnyként értékelték az udvarias kiszolgálást és a „családias” légkört, azonban az egyediséget és speciális kínálatot csak közepesen erős tényezőként ítélték meg. Ugyanakkor jelentős hátrányként emelték ki a magas árakat, a parkolás és a bankkártyával történő fizetés lehetőségének hiányát.

A megkérdezés kiemelten kezelte a fogyasztók által érzékelt bevásárlóközponti előnyök feltárását is. A lakosság jelentős versenyelőnyként értékelte a parkolási lehetőségeket, a korszerű vásárlási körülményeket és a koncentrált kínálatot („egy helyen mindent”). A szolgáltatásokat és a szórakozási lehetőségeket nem tartották hangsú-

lyosnak. Ez a vélemény jelentősen támogatja azt a lehetőséget, hogy a bevásárlóközpont funkcióit más piaci szereplők is jó eséllyel vállalhatják fel.

A megfigyelés eredményei

A megfigyelés a Cora hipermarket és a Szolnok Plaza kínálatának összehasonlítására terjedt ki, amely azt célozta, hogy a bevásárlóközpontnak a fogyasztókhoz és a közületi vásárlókhoz kapcsolódó funkcióját betöltheti-e más szervezet. A Cora hipermarket Szolnok külterületén a Szandai réten helyezkedik el, másik három áruházzal együtt (Praktiker, OBI, Media Markt), közvetlen összeköttetésben a 4 főközlekedési úttal, amely az ország fontos nagyvárosait köti össze a fővárossal. Megközelítése gépkocsival, de gyalogosan is egyszerű, jelentős előnye, hogy a város viszonylag sűrűn lakott zöldövezetének lakosságát földrajzi közelsége miatt is vonzza. (1. táblázat)

1. táblázat: A kereskedelmi és szolgáltatási kínálat összehasonlítása 1–5 skálán

Szolnok Plaza	Értékelés	Összehasonlítás szempontja	Cora	Értékelés
Spar szupermarket	3	Mágnesbérő	Cora hipermarket	5
		vonzereje		
28	5	Kiskereskedelmi üzletek száma	15	3
3	4	Vendéglátó egységek száma	4	5
7 alapszolgáltatás	4	Szolgáltatás	8 alapszolgáltatás	5
Cinema City, játéktér, bowling	5	Szórakozás		
Önálló, szórakoztató	5	Rendezvények	Tevékenységhez kapcsolódó	2

Az 1. táblázatból megállapítható, hogy a szórakoztató funkción kívül (amelyet a lakosság nem tartott hangsúlyosnak) a Cora teljes mértékben betöltheti a fogyasztóknak bevásárlóközpontokkal szembeni elvárását, egyes elemeiben az 1–5. terjedő skálán jobb értékelést kapott, mint a Szolnok Plaza. Megjegyzendő, hogy az értékelés alapja kizárólag a számszerű adatok összehasonlítása volt és a szolgáltatás minőségét

nem mérte. Ezek az értékek így elsődleges eredménynek tekinthetők és kijelölik a kutatás további irányát is. A közeli áruházak vonzerejét kihasználva a Corának véleményem szerint reális esélye van arra, hogy szórakoztatási kínálatának javításával és további ilyen irányú befektetéssel egy későbbi retail park vezető szereplőjévé váljon. A város településfejlesztési tervei ezzel összhangban vannak, a Szandai rét szabadidős és szórakoztató centrumnak jelöli meg a fejlesztési terv.

Összegzés

A bevásárlóközpontok a magyar kereskedelemben fontos szerepet töltenek be, jellemzőjük a kétirányú piaci alkalmazkodás. Fő funkciójuk az érintett piaci szereplők (fogyasztók, közületi vásárlók, bérlők, befektetők) szükségleteinek kielégítése. Tevékenységük jelentősen befolyásolja a versenytársak magatartását, amelyek válaszreakciója eltérő. Egyes vállalkozások a negatív hatások kezelésére összpontosítanak, mások a bérlővé válást választják, míg a tőkeerős, nagyobb vállalatok a funkciók felvállalásával komoly versenytársakká válnak. A versenytársak magatartását a környezeti tényezők jelentősen befolyásolják, amelyek közül kiemelhető a település jellege, annak sajátosságai. A primer kutatás rávilágított arra, hogy Szolnokon és vonzáskörzetében (Magyarország egyik középvárosa) a Cora hipermarket egyre inkább betölti a klasszikus bevásárlóközpont funkcióit és a közvetlen közelében elhelyezkedő Praktiker, OBI és Media Markt áruházakkal közösen, a szórakoztató funkció kiterjesztésével retail parkként is működhetnének.

Irodalom

- JUHÁSZ A.-SERES A. 2003. A kereskedelmi koncentráció néhány kérdése
- KARAKAS H.N. 2001. Állandó aktivitás: bevásárlóközpontok jelene és jövője-Hálózati 2001. február 22-23.
- KARSAI G.(2000): Az élelmiszer kereskedelem privatizációja. Közgazdasági Szemle, XLVII (július-augusztus) pp. 565-584.
- KSH 2006. Bevásárlóközpontok, hipermarketek 2005.
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/bevcp/bevcp05.pdf>
- Központi Statisztikai Hivatal Évkönyve 2000-2004.
- LEHOTA J.-PÉNZES I. 2001. Structural Change in Food Retailing. Hungarian Agricultural Research 10 (4) pp. 11-15.
- Magyar Élelmiszergazdaság Évkönyve, 2004. Mai Piac pp. 93-97.

Marketing&Menedzsment 2003/4. pp. 67–76.

ORBÁN Á. 2005. Új fogyasztói kultúrát teremtettek a hipermarketek - Hálózat 2005. február pp. 22–24.

PÉNZES I. 2001: Marketingforschung über den Einzelhandel im Komitat Jász-Nagykun-Szolnok. Gödöllő, 1 st International Conference for Young Researchers pp. 282–285. ISBN 963925650 1

PÉNZES GYÖRGYNÉ 2005. A hazai élelmiszer kiskereskedelem struktúrája az ezredforduló után Budapest, Gazdaság és Statisztika. ISSN 02391589 2005/4 pp. 3–13.

SEBŐK 2005. Lassuló növekedés a bevásárlóközpontok piacán- Hálózat 2005. október pp. 23–24.

SIKOS T. T. 2001. A bevásárlóközpontok fogalma, típusai-Marketing&Menedzsment 2001/5–6. pp. 30–37.

SIKOS T. T-HOFFMANN I-NÉ 2005. Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája- Marketing& Menedzsment 2005/3. pp. 27–39.

Studio Metropolitana 2006. Kiskereskedelem Budapesten Studio Metropolita Urbanisztikai Kutató Központ pp. 1–84.

TORDJMAN A. 1994. European Retailing: Convergences, Differences and Perspectives. France: HEC, 78351 JOUY -EN-JOSAS CEDEX pp. 3–38.

VÁMOS GY. 1999. Bevásárlóközpontok hol a határ? Hálózat 1999 november 14–15., december 14–15.

SHOPPING CENTERS, AS THE MAIN INFLUENCERS OF THE ACTIVITIES OF MARKET PARTICIPANTS

Shopping Centers play an important role in the Hungarian trade system. Their main function is to satisfy the demands of consumers, organizational buyers, leaseholders, investors, etc. Their activity influences the behavior of their competitors, whose answers should be very different. Some of the companies concentrate on treating the negative effects, others choose to become leaseholders, while those who have enough capital, undertake the functions and become serious rivals. Environmental elements significantly influence the competitor's behavior. The main influencing elements are the characteristics of the settlement and its specialities. The primary research showed that in Szolnok and in it's surroundings the Cora hypermarket undertakes the function of a classical shopping center, and together with Praktiker, OBI and Media Markt they should work as a retail park.

A HATÁR MENTI FEKVÉS HATÁSA A SZEGEDI KERESKEDELEM TÉRBELISÉGÉRE

Bevezetés

Az eddigi határ menti kutatások többsége a teret elsősorban települések összességéként értelmezte, így a határ menti térségre, (határtérségre vagy határ menti területekre), régiókra fókuszált. E kutatások tematikájukban elsődlegesen a területi különbségekre, a terület egyedi vonásainak bemutatására, a határon átnyúló együttműködési lehetőségek feltárására vagy a meglévők elemzésére koncentráltak. Kevés munka foglalkozik a határ menti fekvés hatásaival a határ menti térségekben fekvő települések belső terét, szerkezetét illetően.

E problémából kiindulva kutatásunk¹ alapkérdése, hogy egy város határ menti fekvése milyen módon és milyen mértékben alakítja át a város belső életét, társadalmi-gazdasági terét? Hipotézisünk szerint ugyanis egy város belső terének fejlődését jelentősen befolyásolja határ menti elhelyezkedése. A határmentiség nemcsak a város főbb fejlődési irányaira hat, hanem annak térbeli megjelenésére is, ezzel átalakítva a városi tereket és az itt élők és városba érkezők térpályait. (Mészáros R. 1994) A határ menti fekvés befolyásolja többek között a városba települő multinacionális cégek és más kereskedelmi, ill. egyéb szolgáltatások telephelyválasztását, átalakítja a kiskereskedelem térbeli struktúráját, a vállalkozások tulajdonosi összetételét, profilját. Mivel a város fejlődésére, átalakulására, vállalkozásai számának növekedésére, sajátosságaira nagy befolyással van az, ha a város közel fekszik az országhatárhoz, célunk összességében e társadalmi-gazdasági átalakulás térbeli megjelenésének és a települési térre kifejtett hatásának vizsgálata Szeged példáján keresztül. Ezen belül az alábbi kérdésekre keressük a választ. A városi tér mely elemeire fejt ki a legintenzívebb hatást az államhatár? Mely területeket veszik igénybe leginkább a határ túloldaláról érkezők? Milyen más tényezőkkel mutat ez összefüggést? Hogyan alakítja át a határ menti fekvés a városon belül a kereskedelmi folyamatokat? Milyen ismeretekkel rendelkeznek a városról a határ túloldaláról érkezők, milyen mentális térképeik vannak?

Írásunkban e kérdések közül arra helyezzük a hangsúlyt, hogy milyen hatással van a határ menti fekvés a kiskereskedelem térbelisé-

¹ OTKA T 43105 2003-2006

gére Szegeden, hol helyezkednek el azok üzletek, amelyek kereskedelmi politikájukban szem előtt tartják a határ túloldaláról érkező vásárlókat. Mely területeket érint intenzívebben, s melyeket kevésbé a határon túlról érkező kereskedelmi forgalom?

A határmentiség kérdésének kutatása és a városok

A kelet-közép-európai határ menti területek kutatása az 1990-es évektől vált intenzívebbé, ami egyenes következménye a kelet-közép-európai országokban lezajlott politikai rendszerváltásnak. A kutatások első fázisában magát a problémát fogalmazták meg: eltérő-e, és ha igen, miben tér el az országhatár mellett fekvő települések, területek fejlődése az egyes országok más – nem határ menti – területeitől? Feltételezhető volt ugyanis, hogy az államhatár menti fekvés valamilyen módon megváltoztatja az adott terület fejlődését. A kutatások következő fázisában a határ menti területek empirikus kutatása jelentette a fő témát. Magyarországon statisztikai elemzések és kérdőíves felmérések készültek például az osztrák-magyar (*Aschauer, W. 1995*), a román-magyar (*Pál Á. 1996*), a jugoszláv-magyar (*Pál Á. 1997*) és a szlovák-magyar (*Molnár J. 2002*) határ menti térségekről. E vizsgálatok elsősorban a gazdasági helyzet feltárását célozták, és arra a következtetésre jutottak, hogy a határ menti fekvés akkor előnyös, ha egy fejlett terület érintkezik relatíve fejlettel. Ha a határ mindkét oldala gazdasági értelemben fejletlen, azaz „szegénység találkozik szegénységgel”, vagy túl nagy a fejlettségbeli különbség a határ két oldala között, akkor a határ menti fekvés konzerválja a periferikus jelleget. Az osztrák-magyar határszakasz mentén fekvő települések többsége ígéretes fejlődésnek indult. A többi határszakaszon csupán a nagyvárosok profitáltak a nyitott határokból, ezek is többnyire erőteljes szolgáltató funkcióik révén (bevásárlás, egészségügy, banki szolgáltatások). Az utóbbi évek kutatásai is alátámasztják, hogy a határ menti területek nem tekinthetők homogénnek, mivel az egész ország határ menti területeire számított indikátorok nem igazolják a határ menti területek fejletlenségét. (*Kovács Cs. 2006*)

A kutatások során végig nagy problémát jelentett, hogy milyen terület tekinthető határ menti térségnek? A határ menti térség fogalmát eleinte az állambiztonsági szervek használták azoknak a településeknek a megjelölésére, amelyeknél különös gondot kellett fordítani a határvédelemre. (*Hajdú Z. 1988*). A későbbi elemzések vagy azokat a településeket sorolták ide, amelyek közvetlenül érintkeznek az országhatárral (*Erdősi F. 1988*), vagy a közlekedési kapcsolatok alapján határolták el a határ menti térséget (*Szónokyné Ancsin G. 2000*).

A kutatásokban a városok, mint a határ menti területek településhálózatának kitüntetett elemei jelennek meg. A városok központi szerepkörüknél fogva elsődleges célpontjai a határ menti kereskedelmi kapcsolatoknak, a személyes és az intézményes kapcsolatoknak, továbbá fontos közvetítői a tranzitforgalomnak. A városokon belül is elsősorban az államhatár közelében fekvő nagyvárosok rendelkeznek előnyökkel a határ túloldalán élők számára. Sok esetben – bár e városok kívül esnek a határ menti zónán – itt realizálódik a határ menti jelenségek nagy része. Így a határ menti térségben fekvő kistelepülések (falvak, kisvárosok) inkább a perifériajellegét és a határmentiség negatívumait élik meg, míg a nagyvárosok inkább profitálnak az államhatár közelségéből. Így hiába fekszik közel egy település az államhatárhoz, a határmentiség hatásai nagyobb mértékben érvényesülnek a gyakran távolabb fekvő, de sok központi funkcióval rendelkező nagyvárosban.

Mivel a városok a határon átnyúló kapcsolatok központjai és koordinálói, e kapcsolatok is jobbra a városok – elsősorban régióközpontok – közötti kapcsolatokban nyilvánulnak meg, melynek következtében határon átnyúló interregionális kapcsolatok szerveződnek. (Mészáros R. 2000)

A megfigyelések alapján feltételezhető, hogy a határon történő átáramlások befolyásolják, módosítják a városi teret. Ezekben az áramlásokban kitüntetett szerepe van az eltérő árviszonyokból és eltérő kínálatból fakadó bevásárló forgalomnak (ennek történelmi tradíciói is lehetnek), különösen a határ mentén fekvő nagyvárosok esetében. Fontos kérdés, hogy a városon belül mely üzleteket keresik fel gyakrabban a határ túloldaláról érkező vásárlók, s ennek következtében a rájuk szakosodott üzletek városon belüli elhelyezkedése milyen térbeli mintázatot mutat?

A kutatás során alkalmazott módszerek

Az elméleti kérdésekre Szeged példájának alapján keressük a választ. Magyarország nagyvárosai közül Szeged fekszik a legközelebb az államhatárhoz. A városszerkezet-kutatások feltárták az eltérő funkciójú várossz részek elhelyezkedését, helyi társadalmának és gazdaságának sajátosságait. Szeged fejlődését – kapuvárosi funkciója mellett (Hegedűs G. 2005) – igen erőteljesen befolyásolták az elmúlt évtized délszláv eseményei. Korábbi kutatások kimutatták, hogy igen intenzív volt a Szegedre és környékére áramló úgynevezett „menekülő tőke” (Szónokyné Ancsin G. 1997), amely vállalkozások alapításában, ingat-

lanvásárlásban és bankbetétekben realizálódott. Szeged kereskedelmi közvetítő szerepköre egyrészt történelmi múltat mondhat magáénak, másrészt napjainkban is a város gazdaságának fontos pillérét képezi. (Nagy E. et al. 2003) A határmentiség és turizmus kapcsolatát már korábbi kutatások is elemezték. (Boros I. 2002, Boros L. – Pál V. 2005)

Nyilvánvaló, hogy ezek a folyamatok nem homogén módon zajlottak le a városban: a határt átlépő vállalkozások és a tőke bizonyos tereket preferált a városon belül, bizonyos tereket nem. (A vállalkozások Szegeden belüli térbeli terjedését már az 1990-es évek elején vizsgálták.) (Nagy E. – Nagy G. 1994) Fontos kérdés, hogy melyek ezek a kitüntetett városrészek? Hasonló kérdés tehető fel a kereskedelem esetében. A városba irányuló „bevásárló turizmus” szintén nem egyenletesen oszlik el Szegeden. Kérdés, hogy – a multinacionális kereskedelmi cégek üzletein kívül – mely üzleteket tüntetnek ki figyelmükkel a „bevásárló turisták”? Az államhatárhoz közelebb eső részeit veszik igénybe Szegednek, avagy nem? A főbb közlekedési utak (sugárutak, körutak) mentén található, vagy valami más a területi rendező elv?

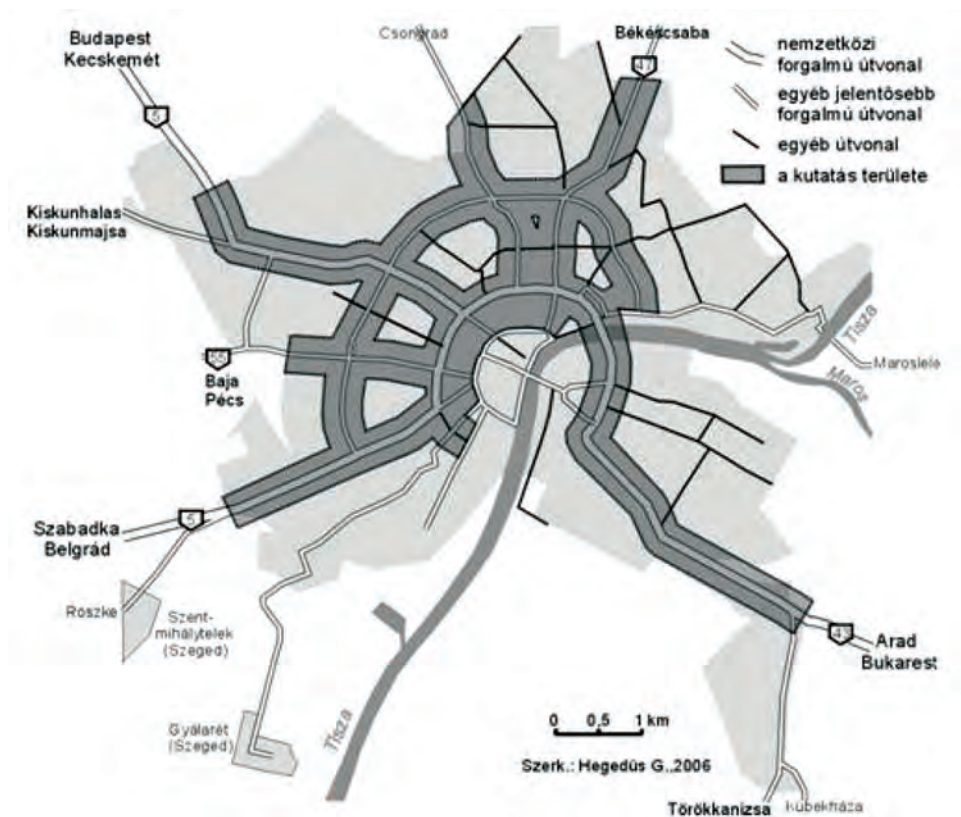
A kérdések megválaszolásához kérdőíves felmérés során gyűjtöttünk adatokat. Az adatgyűjtést 2005 őszén végeztük előzetesen kiképzett kérdezőbiztosok segítségével, akik az SZTE JGYTF Kar földrajz szakos hallgatói voltak. Az adatgyűjtés első fázisa a vizsgált területen lévő üzletek elhelyezkedésének feltérképezése volt. A vizsgálatba a szegedi főközlekedési utak (sugárutak és körutak) mentén elhelyezkedő körülbelül kétutcányi tömböt vontuk be. Nem tartoztak a vizsgált területhez Újszeged kertes beépítésű részei, a Belváros és a lakótelepi városrészek. (1. ábra)

„Üzletnek” tekintettük a kutatás során általában a kiskereskedelemmel és egyéb szolgáltatással (pl. élelmiszerboltok, szakboltok, benzinkutak, vendéglők, hotelek, éttermek, cukrászdák, magániskolák, magánorvosi rendelők, fogorvosi rendelők, idegenforgalmi hivatalok, jegyirodák, utazási irodák stb.) foglalkozó vállalkozások üzlethelyiségeit. Nem tekintettük annak a bankokat, biztosítókat, az önkormányzati iskolákat, a közintézményeket, orvosi rendelőket, a valamilyen üzletlánc-hoz tartozó vendéglátó egységeket (pl. Burger King) vagy nagyobb élelmiszerüzleteket, supermarketeket, hipermarketeket (pl. Plus, Penny Market, Cora stb.), de a piacot, vagy a piacon lévő árudákat sem. Az „üzlet” és a „bolt” kifejezést szinonimaként használjuk.

A kérdőívben rákérdeztünk többek között a kétnyelvű feliratokra, a két/három nyelven tudó (szerb, román, magyar) alkalmazottak létre, számára, határon túli tulajdonlási és/vagy kereskedelmi-kooperációs kapcsolatra, ill. a szerb/román vásárlók arányára. Azokról

az üzletekről, amelyekről nem lehetett kérdőívet kitölteni (kooperáció hiánya, bezárt üzlet, szabadság stb.), regisztrációs adatlap készült, mely-nél a kérdezőbiztos megfigyeléseire támaszkodtunk.

1. ábra: A vizsgálatba bevont terület



A kérdőíves adatfelvétel keretében 456 kérdőív és adatlap kitöltésére került sor. A kérdőíveket kódoltuk s adatbázisban digitálisan rögzítettük (Microsoft Excel), majd az adatbázist összegeztük, s az eredményeket elemeztük. Az üzleteket ezek alapján típusokba soroltuk. Az üzletek elhelyezkedését és típusait térképeztük.

Az országhatár hatása a szegedi kereskedelemre

A vizsgálatba bevont területen 456 olyan üzletet találtunk, amely megfelelt a korábban leírt feltételeknek. A boltok nagy része „garázsüzlet”, vagy közepes méretű bolt, csak egy-két nagyobb alapterületű üzlet fordul elő közöttük. Igen kevés azoknak az üzleteknek a száma, amelyek helyén korábban megszűnés miatt más üzlet működött, vagy a bolt profilt váltott volna. Összességében a 456 üzlet közül 153-at, azaz 33,5%-ot minősítettek a kérdezőbiztosok összbemutatóik alapján olyannak, amelyben jelentős szerepet játszik a határon túli forgalom.

A vizsgálatba bevont üzletek 13,6%-ában beszélnek az eladók szerbül, ami egyértelműen utal arra, hogy az üzlet épít a Szerbiából érkező szerb vásárlókra. Ezen kívül más nyelven 169 üzletben beszélnek. A szerben kívül beszélt idegen nyelvek között az angol, majd a német vezet, s csupán a harmadik a román, de több boltban tudnak olaszul is.

Mindössze tíz üzletben találhatók szerb feliratok a bolton kívül (pl. cégtábla), ill. belül (pl. vásárlással kapcsolatos feliratok). A szerben kívül más nyelveken – többnyire románul – csak egy-két felirat látható. Így a feliratokból nem – vagy csak korlátozott mértékben – vonhatunk le következtetéseket. A szerb felirattal rendelkező üzletek profiljukat tekintve szinte kivétel nélkül autóboltok, autókereskedések vagy szervizek.

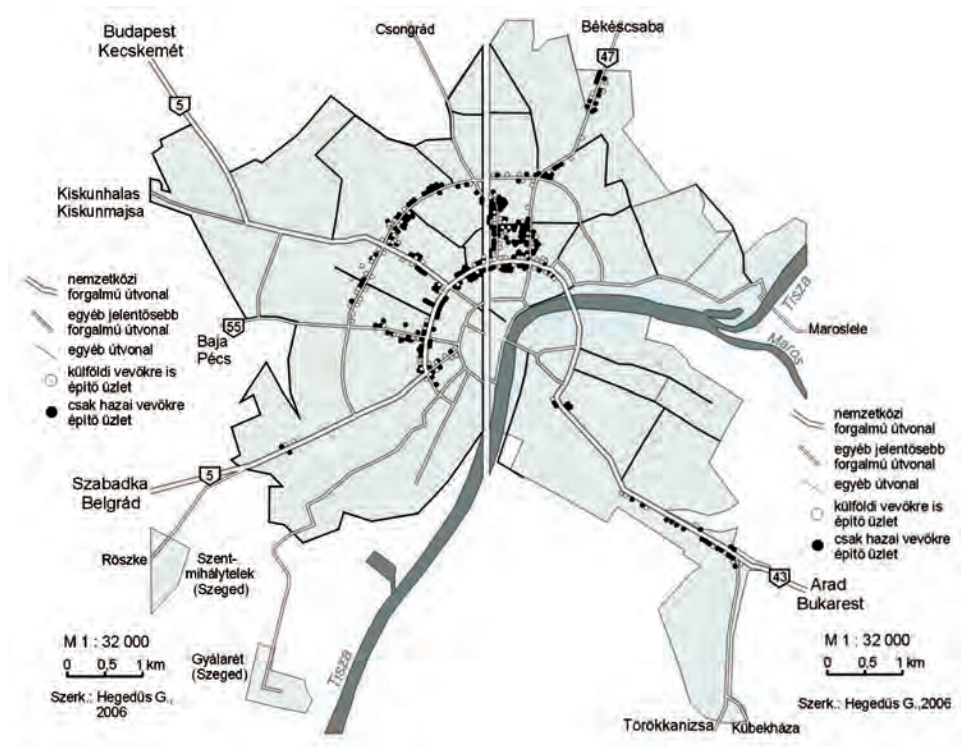
Az üzletvezetők vagy tulajdonosok több, mint 34%-a nyilatkozott úgy, hogy üzletükbe rendszeresen járnak Szerbiából érkezett vásárlók. Ez majdnem egybeesik a kérdezőbiztosok által határ menti forgalomra épülő üzletnek minősített egységek arányával. A Szerbiából érkezettek aránya az összes vevőn belül átlagosan 5,76 %, azonban ez rendkívül szélsőséges értékeket mutat. Van olyan üzlet, melynek vevői 80%-ban Szerbiából érkeznek, de több olyan is létezik, amelyben a vevők 40–50 %-át a Szerbiából érkezettek alkotják. Ugyanakkor olyan bolt is akad, amelynek szerbiai vevőköre nem éri el az 1%-ot sem. A határon túlról érkező vásárlók legerőteljesebb motivációja még mindig a nagyobb választék, ill. a gyorsaság és a pontosság, valamint a speciálisan nekik szóló kedvezmények. A határon túli vásárlók nagyobb része visszatérő törzsvásárló is egyben. A szerbiai vásárlók többsége Szabadkáról, ezen kívül Zentáról, Újvidékről, Kikindáról, Magyaránizsáról érkezik. Kisebb települések csak elvétve fordulnak elő.

Az üzletvezetők nagy része szerint a határon túlról érkező bevásárló turizmus az elmúlt tíz évben inkább nőtt, esetleg stagnált. Ez nem várt eredménynek tekinthető, mivel feltételezhető volt, hogy a

szerbiai politikai helyzet normalizálódásával kevésbé kényszerülnek az ott élők Magyarországon vásárolni vagy szolgáltatásokat igénybe venni. A növekedés okát leggyakrabban a törzsvásárlói kedvezményekben, a jó elérhetőségben, a speciális, otthon nem beszerezhető, jó minőségű termékek meglétében, a reklámban, az áttelepülésekben (ingatlan két országban, magyarországi vállalkozások) látják. Azok, akik csökkenést tapasztalnak, a pénzhiánnyal, a háború okozta kereslet elapadásával és a szerbiai konkurencia megjelenésével magyarázzák.

A külföldi vevőkre is építő üzletek területi elhelyezkedése több szabályosságot is mutat. A várttal ellentétben nem koncentrálnak a Szabadkai út és Petőfi sugárút környékére, amely az államhatárhoz legközelebb eső nagy forgalmú út. (Szükséges megjegyezni, hogy a Petőfi sugárút Kiskörút és Nagykörút közti szakaszán viszonylag sok ilyen üzlet van, azonban a koncentráció mértéke másutt jelentősebb.) Ugyanakkor számos ilyen üzlet található a Fonógyári út mentén, mely az 55-ös számú főút kivezető szakaszát köti össze az 5-ös számú főút kivezető szakaszával. (2. ábra)

2. ábra: Az üzletek elhelyezkedése a vizsgált területen



Ez azt valószínűsíti, hogy a határmentiségből származó forgalom kötődik valamiféle tranzithoz. Igen sok külföldi vevőkre is építő üzlet található a Csongrádi sugárút mentén, továbbá a Brüsszeli és a Római körút mentén. E területek – amellet, hogy összefüggők – kiterjednek a szomszédos utcákra is. Ehhez kötődik az üzleteknek az a sajátossága, hogy elhelyezkedésük koncentrációt mutat.

Összegzés

Ezek alapján összességében igazolódni látszik egyrészt az a hipotézis, miszerint a határ menti fekvés jelentős szerepet játszik Szeged kiskereskedelmének és egyéb szolgáltatásainak életében, s a határon átnyúló kereskedelem stabilnak tűnik annak ellenére, hogy az azt létrehozó előnyök aránya csökkent. Másrészt beigazolódott, hogy a határon túli forgalom által érintett üzletek a fő közlekedési utak mentén a város különböző részein egyaránt megtalálhatók, s nem koncentrálnak a város államhatárhoz közelebb eső részére.

Irodalom

- ASCHAUER, W. 1995 – Auswirkung der wirtschaftlichen und politischen Veränderungen in Osteuropa auf den ungarisch-rumänischen Grenzraum. Potsdam, 166 p.
- BOROS L. 2002 – Határmentiség a turizmusban. Határok és az EU, Szeged
- BOROS L. – PÁL V. 2005 – Óriások és törpék. A szegedi bevásárlóközpontok kereskedelem- és térformáló hatása. In: Határok és Eurorégiók, Szeged
- ERDŐSI F. 1988 – A határmenti térségek kutatásáról. In: A sajátos helyzetű térségek terület- és településfejlesztési problémái. MTA RKK, Pécs-Szombathely, pp. 18–30.
- HAJDÚ Z. 1988 – Az államhatárok és határmenti területek politikai földrajzi kutatása. In: A sajátos helyzetű térségek terület- és településfejlesztési problémái. MTA RKK, Pécs-Szombathely, pp. 39–42.
- HEGEDŰS G. 2005 – Szeged kapuvárosi funkcióinak vázlatos áttekintése. In: Határok és Eurorégiók. Szeged, SZTE TTK Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék (megjelenés alatt)
- KOVÁCS CS. 2006 – Az országhatármentiség értelmezésének földrajzi problémái. PhD értekezés (Kézirat), Szeged
- MÉSZÁROS R. 1994 – A település térbelisége. JATEPress, Szeged 182 p.

- MÉSZÁROS R. 2000 – Szeged a 21. században. Régióközpont és nemzetközi város. Tiszatáj, 54. évf. pp. 44–50.
- MOLNÁR J. 2002 – A határvidékek társadalomföldrajzi vizsgálatának néhány módszertani kérdése. Szónokyné Ancsin G. szerk.: Határok és az Európai Unió. Szeged, pp. 380–387.
- NAGY E. – NAGY G. 1994 – A vállalkozások térbeli terjedése. In: Mészáros R. 1994: A település térbelisége. JATEPress, Szeged pp. 136–156.
- NAGY E. – NAGY G. – KISS J. P. 2003 – Szeged: kihasználatlan tartalékok és részsikerek. In: TIMÁR J. - VELKEY G. szerk.: Várossiker alföldi nézőpontból. MTA RKK ATI, Békéscsaba-Budapest pp. 120–162.
- PÁL Á. 1997: A magyar-jugoszláv-román határmenti térség városainak szerepe az interregionális együttműködésben. Csongrád Megyei Statisztikai Tájékoztató 4. szám pp. 109–111.
- PÁL Á. 1998: Inside and outside the border. A comparative study of the economy of border zone settlements in the Southern Great Plain. In: KOTER, M. - HEFFNER, K. ed.: Borderlands or Transborder Regions - Geographical, social and political problems. Region and Regionalism No 3, Opole-odź pp. 290–296.
- SZÓNOKYNE ANCSIN G. 1997: Külföldi befektetők és bevándorlók Szegeden. Tér és Társadalom. 3. szám pp. 143–156.
- SZÓNOKYNE ANCSIN G. 2000: A határokon átnyúló gazdasági térkapcsolatok vizsgálata a Dél-Alföld határmenti településeinek példáján. In: BECSEI J. szerk.: Társadalomföldrajzi vizsgálatok két évezred találkozásánál. pp. 145–155.

THE EFFECT OF THE BORDERS ON THE SPATIALITY OF THE COMMERCE IN SZEGED

The aim of our study is to examine if the proximity of the border has any influence on the economy and society of Szeged. To analyze this subject, we studied the spatial aspects of the commerce in the city. We carried a questionnaire-based survey on the fall of 2005. The questionnaires were in filled by the owners and managers of the shops.

The questions included the distribution of the customers – namely the proportion of the customers coming from the neighboring countries and the extent the shop owners count on these foreigner customers. As the part of the research we mapped the shops along the main traffic lines in the city. Based on the survey we allocated the shops relying on the customers from the neighboring countries.

SZOLNOK, PLÁZA, FIATALOK - AZ IFJÚSÁGSEGÍTÉS LEHETŐSÉGEI EGY KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS TÜKRÉBEN

Egy területi egység jövője nem képzelhető el a 21. század - és az információs kor - küszöbén a modernizációs folyamatokra nyitott, innovatív ifjúság nélkül. Ezért is foglalkozunk az ifjúsági korosztály helyzetével foglalkozó tanulmányunkban a szociológiai közbeszédben az ezredforduló éveiben megjelenő szimbólumokkal, amelybe mi a plázakultúrát és az info-kommunikációs eszközök használatát soroltuk.

A két, 14–18 évesek körében, empirikusan vizsgált társadalmi tény¹ jelentőségét az adja, hogy a szolnoki középiskolások ezekben az években „kószolhattak bele” a plázák világába és találkozhattak egyre gyakrabban a hálózati kultúrával.

Vizsgált fogalmainkkal kapcsolatban gyakran említhetjük a rizikótársadalom fogalmát is (*Dessewffy, 2002*). A különböző kockázati tényezők azért erősödhettek fel az elmúlt években a vizsgált korcsoportokban, mert a különböző ifjúságszociológiai vizsgálatok szerint a rendszerváltás és az elmúlt, „átmeneti” évtized folyamatai elmélyítették a felnövekvő nemzedék egzisztenciális és morális válságát. A zűrkorszak gyermekei² megállapítás háttérében a szocializációs intézmények működési és identitás zavarait, valamint a felnőtt társadalom kínálta, mintakövetésre ritkán alkalmas szerepek és értékek elutasítását figyelhettük meg (*Gazsó-Stumpf, 1992.*)

A bevásárlóközpontok gyermekei

Úgy gondoljuk, hogy az elmúlt évtized gazdasági fellendülésével párhuzamosan a globális kultúra elérhetősége, a fogyasztói identitás erősödése (korosztályoktól függetlenül) mintakövetésre alkalmasnak tűnt. A fogyasztói társadalom templomai, a plázák hatékony terei lehetnek az ifjúsági szubkultúrának, amelynek legjellemzőbb jegyei az életmódban, kapcsolatokban és a kulturális fogyasztásban nyilvánulnak meg (*Gábor, 1992*).

¹ A kutatás a szolnoki Kábítószerügyi Egyeztető Fórum iskolai drogprevenációs vizsgálatának részeként zajlott az ezredfordulón, N=4334 fős mintán a városi védőnői szolgálat kérdezőbiztosai közreműködésével a városi középiskolák körében.

² Szapu Magda A zűrkorszak gyermekei című könyve (2002 Századvég) nyomán.

A bevásárlóközpontok különösen fontosak lettek azokban a vidéki városokban (így természetesen az Észak-Alföld nem régióközpont státuszú megyeszékhelyein is), amelyekben a plázák nemcsak a fogyasztás színterei lettek, hanem hozzájárultak a szórakozási kínálat bővítéséhez is.

Az ezekkel kapcsolatos remények a munkahelyteremtéshez és a város gazdaság- és társadalomfejlesztéséhez kapcsolódtak³.

Ezek a kimondott elvárások a globalizáció, másként a westernizáció termékei. Azzal vannak összefüggésben, hogy a bevásárlóközpontok „zárt világok, biztonságosak és teljesek, a szépség és a gazdaság varázsával veszi körül azt, aki belép. Ez lehet az oka annak, hogy egyelőre elsősorban Amerikában a bevásárlóközpontok egyre inkább a közösségi élet központjaivá válnak (*Hankiss, 1998.*)”

Kapitány Gábor szerint az ilyen üzletház egy kicsinyített város, ezért található benne utcák és terek. A pláza, piazza szó a városi piacteret jelöli, amely régebben a társadalmi élet színtere volt. Ám a pláza megfordítja a funkciókat: a városi piactéren a társadalmi érintkezésé volt a főszerepe, és mellékesen kereskedtek – a pláza kizárólag az üzletről szól, minden egyebet ennek rendelnek alá. S míg régebben a városban folyt a kereskedelem, most a kereskedelmi létesítményben jelenik meg a város.

Mivel a fogyasztói társadalom szimbólumaivá váltak ezek az épületek, rendkívül fontos az, hogy a városi tereken belül hol helyezkedik el a pláza. A különböző elméletekből (*Hankiss, 1998; Baumann, 2002*) az olvasható ki, hogy külső kinézetének égbenyúló szerkezeti elemei, belső terének lendületes ívei arra predesztinálják, hogy része legyen a város központjának, mindennapjainak⁴.

Egy, a bevásárlóközpontok komplex hatásmechanizmusairól szóló konferenciakötet előszavában⁵ viszont az olvasható, hogy a plázák nálunk a külföldi gyakorlattól eltérően, nemcsak a külvárosban foglaltak helyet kapni, hanem a város legkülönbözőbb pontjain – gyakorlatilag mindenütt, ahol a tömegközlekedés ezt lehetővé teszi. Ez a külhoni minta tükröződött vissza Szolnokon 1999-ben. Ebből a kutatásból (*Szoboszlai, 1999*) kiderült, hogy a válaszadók a bevásárlóközpontokat (amelyek építése ugyan sem a városon kívül, sem a központokban nem tartozott az általánosan támogatott kategóriákhoz) inkább a városon kívülre helyeznék. Egyedül a fiatal felnőtt korosztály volt az, akik

³ Megnyílt a Szolnok Plaza. In: <http://www.ujneplap.hu/index.php?apps=cikk&d=2001.12.11&r=1&c=43045> Szalay Ferenc gondolata

⁴ Hankiss Elemér: Emberi kaland című könyvében erre a következő indokot találjuk: „Zárt és biztonságos univerzum ez, ahol az ember elfelejti a külső világ fenyegető létét” (*Hankiss, 1998. 86.o.*)

⁵ <http://www.fenyutak.hu/szakanyag/belvaros.doc>

szívesen látták volna a bevásárlóközpontokat a belterületi részeken. A pláza és az általa megtestesített kultúra befogadásának sajátosságát jól jelzi, hogy a lakosság kétharmada a multiplex mozik építésének sem szavazott volna bizalmat.

A városfejlesztési célkategóriákban viszont a már említett vizsgálat (Szoboszlai, 1999) szerint a modern városi minőséget jelentő kategóriák (pl. Szolnok szűnyogmentesítése, fásítás, zöldterületek növelése, a szociális problémák hatékonyabb kezelése, az önkormányzat anyagi helyzetének javítása, a köztisztaság javítása stb.) egyaránt támogatottabbak voltak a város felnőtt korú lakosságában, mint a témánkhoz kapcsolódó, főként a fogyasztói (és szabadidős) igényeket kielégítő fejlesztési irányok⁶.

A fiatal felnőtt korosztály (18–35 év közöttiek) városfejlesztési elképzeléseiben azonban már négy éve hangsúlybeli különbségeket fedezhettünk fel. Ez az egzisztenciát építő társadalmi csoport a városi hagyományos ellátó funkciót bizonyos fokig etalonnak véve, a középkorosztálytól és az idősektől eltérően, sokkal inkább a szabadidő minőségi eltöltését szerették volna Szolnokon.

Lényeges, hogy az általunk felsorolt 27 kategóriából tízet, a fiatal felnőtt korosztály szignifikánsan fontosabbnak tartott a kérdés során⁷. Talán azért, hogy – egyfajta minőségibb városi terek létrehozását célozva – az új nemzedék a nagy szétbomlás (Fukuyama) kora után megpróbálkozhasson a Ferdinand Tönnies-féle közösségfogalom felidézésével.

Ritkán jön valaki egyedül, ugyanis a bevásárlóközpontok vonzerejének fontos alkotóeleme a sok ember, a társaság, a társas együttlét. Az átmenet évtizedének fiataljai abban a korszakban nőttek fel, amikor a hagyományos közösségi terek már nem funkcionáltak, az újak (pl. a plázák, civil – ifjúsági – mozgalmak) még nem gyökeresedtek meg.

⁶ Megjegyezzük, hogy a szabadidő bővülésére utaló hagyományosabb kategóriák (pl. kerékpárutak bővítése, a Tiszalet jobb kihasználása, a kulturális élet gazdagítása, színesítése, a tömegsport fejlesztése) általánosan inkább a támogatottak közé tartoztak.

⁷ A Sétálóutca kialakítása, a Tiszalet jobb kihasználása, bevásárlóközpont(ok) építése a városon belül, bevásárlóközpont(ok) építése a városon kívül, többtermes (multiplex) mozi(k) építése, művészfilmek vetítésére mozi(k) kialakítása, szemétszállítás minőségi és gyakorisági javítása, köztisztaság javítása, hazai vállalkozások, külföldi beruházások letelepítése, kulturális élet gazdagítása, színesítése.

A szolnoki ifjúsági felmérés bemutatása

Elemzésünk tükrében⁸ megfogalmazhatjuk azt az állítást, hogy az üzletlánc tizenharmadik tagjaként felépült szolnoki miniplaza⁹ a középiskolások körében az inkább támogatott fogyasztási-szórakozási terek és lehetőségek közé tartozik.

A válaszadóink – a statisztikai átlag szintjén – közepes intenzitással látogatják Szolnok 2001-ben megnyitott bevásárlóközpontját. Ez a mérték 100 fokozatú skálán (100=naponta, 0=soha) mérve az 50-es értéket éri el. A korosztályok közül a legfiatalabbak (1987 után születettek) az aktívabbak. Érdekes, hogy a lányok azok, akik gyakrabban megfordulnak a plázában. Az iskolatípusok közül leginkább az Alternatív és a Széchenyi Gimnáziumba járók járnak inkább a bevásárlóközpontba, a Roma Esély, a Pálffy és az Egészségügyi Szakközépiskola tanulói pedig ritkábban fordulnak meg itt.

Annak ellenére, hogy a Plaza viszonylag látogatott a szolnoki középiskolások körében, a fiatalok szórakozási igényeit kevésbé elégíti ki (100 fokozatú skála¹⁰ átlagpontja: 41 pont). Fontos megállapítanunk, hogy az 1987 után született korosztály, mint a legaktívabb „plázalátogató” mondja azt főként, hogy szórakozási igényeit kielégítheti a bevásárlóközpontban. A legkevésbé a Vargába és Pálffyba járóknak felel meg szórakozásként a pláza, viszont leginkább a Roma Esély és a Sipos Orbán Szakképző és Szakiskola diákjai elégedettek a bevásárlóközpont nyújtotta szórakozási lehetőségekkel¹¹.

Azok, akik a város szórakozási és művelődési lehetőségeivel elégedettebbek¹², az átlagnál jóval magasabbra értékelik a pláza szerepét a szórakoztatási funkció betöltésében.

A valamilyen gyakorisággal dohányzó válaszadók gyakoribb alkoholfogyasztók és intenzívebb plázajárók. Ők ugyan gyakrabban térnek be, de szórakozási igényeiket kevésbé elégíti a bevásárlóközpont,

⁸ A szolnoki középiskolásokat érintő felmérésünkben az 1984 előtt született korosztály a minta egynegyedét, az 1985–1986-ban született almint a minta 25–25 %-át, a legfiatalabbak (1987 után születettek) a minta harmadát jelentik.

⁹ In: <http://www.ujneplap.hu/index.php?apps=cikk&d=2001.12.11&r=1&c=43045>

¹⁰ 100=teljes mértékben, 0=egyáltalán nem.

¹¹ Az összesített iskolatípusok (gimnázium-szakközépiskola, szakmunkásképző, szakiskola) tükrében a plázába járás gyakorisága és a pláza mint szórakozási lehetőség megítélése nem mutat számottevő különbséget.

¹² A válaszadók elégedettsége Szolnok művelődési lehetőségeivel (100 fokozatú skálán mérve) 46 pont és szórakozási lehetőségeivel 45 pont. Általánosan a város művelődési és szórakozási lehetőségeivel kapcsolatban a szakközép-és szakiskolás, 1987 után született fiatalok az elégedettebbek.

mint azon társaikét, akik nem dohányoztak, ill. nem ittak még alkoholt.

A fiatalok körében leginkább a „plázajárás” mellett a mozizás, a diszkózás és a kocsmázás a jellemző program. A multiplex miatt nem meglepő, hogy leginkább a gyakoribb mozibajárókat jellemzi az átlagnál intenzívebb plázalátogatás. Ez az ifjúsági csoport elégedett leginkább a pláza biztosította szórakozási lehetőségekkel.

A „kocsmázó” és a „diszkós” fiatalok „hárítják” a plázakultúrát. Körükben a pláza szórakozási lehetőségeinek megítélése az átlagnál alacsonyabb mértékű.

A válaszadók kétharmada – visszaigazolva a bevásárlóközpontok közösségi élményt nyújtó jellemzőjét – jelezte azt, hogy van kedvenc tere a plázában. A válaszadók majdnem fele említett valamilyen konkrét teret a plázából. A legtöbben a mozit és a játéktermet sorolták. A válaszok között természetesen megtalálhatjuk a tipikus fogyasztási elemeket, az üzleteket: elektronikus és telefonbolt, könyvesbolt, ruha- és cipőboltok, az éttermek és a hipermarket. A „látvány szakadatlan árama” (Hankiss, 1998. 86.o.) mellett a beszélgetés, a közösség igénye közel hasonló súllyal van jelen a korosztályi válaszokban: „a kávézó, mert lehet beszélgetni”, „a lenti aulában beszélgetünk”, „csak végigjárjuk és nézelődünk”, „ahol kólázni szoktunk”, „a játékterem, de nem gépezni, hanem beszélgetni szoktunk”, „az emeleten a padoknál”. A bevásárlóközpontok tehát a „fogyasztás malmái” szerepkör mellett felidézik a lokalitás reneszánszának korszakát.

A kérdés az, hogy ez a globalizációs trend ellensúlyozhatja-e azt, amit a kutatók a város közösségi terek visszaszorulásával jellemeznek. Zygmunt Baumann szerint a kísérlet, hogy a városi teret funkcionálissá, átláthatóvá, logikussá tegyék, „visszaütöttek az emberi kapcsolatok által szőtt védőhálók felbomlásában” (Baumann, 2002.).

A válaszadók közel kétharmada válaszolt arra a kérdésre, hogy miért kedveli vagy nem kedveli a plázát. A tartalomelemzés során közel 400 választ kategorizáltunk¹³.

A plázakedvelők főként a szórakozás lehetősége miatt szeretik ezt az intézményt¹⁴. Említik, hogy „szoktak jó együttesek lenni, sok szép dolog van, sok ember jár oda”, „jók a bulik és a srácok”, „ki lehet kapcsolódni, moziba járni”, „ha van pénzem jó hely, az össze ott játszom el”.

¹³ A nyitott kérdések kategorizációját a bevásárlóközpontok klasszikus funkciói alapján (Hankiss 1998) végeztük.

¹⁴ Annak ellenére, hogy a válaszadók többsége említett kedvenc teret a plázában, a nyitott kérdésekben a közösségorientált funkció alig-alig fordult elő.

A plázát nem kedvelők többsége szabadidejében inkább más életstílust követ (és ezzel nem tartotta összeegyeztethetőnek a plázába járást). Ebbe a csoportba több véleményt tudtunk besorolni. Így pl. „hülye, amerikai stílusú hely”, „gazdag sznobok járnak oda”, „nem szórakozni kell, hanem tanulni”, „fölösleges ilyenekre pazarolni a pénzt és időt”, „az olvasás érdekel, a könyvesboltot látogatom”, „inkább diszkóba járok”, „itt nem lehet táncolni”, „nincs egy jó pub”, „pénzem inkább sportra költöm”, „csak plázacicák járnak ide”.

Mások inkább a plázát szerkezete, főként kis mérete miatt nem kedvelik. „A Plaza egy zsúfolt tömbház, lehetne nagyobb” – mondják ebben a kategóriában. Ebből adódik, hogy „kevés a szórakozóhely és az épület elég kicsi”. Ez a kategória azonban nem csak elutasítás, mert sokan látványosnak és szépnek minősítették az épületet.

A nyitott kérdések jellemzői arra utalnak, hogy a plázakultúra egyenlősítő jellemzője (Hankiss, 1998) a szolnoki plázába járó fiatalok körében alacsonyabb mértékű.

Egyrészt a település tágabb szociális helyzetére utalhat az az eredmény, hogy a klasszikus fogyasztási-vásárlási funkció, a shoppingolási (kényszer)cselekvés miatt csak kevesen választják a plázát (az ebbe a kategóriába sorolt válaszokat a következő 3 mondattal lehet összefoglalni: „imádok vásárolni, és ez nekem szórakozást jelent”, „nézelődéssel jobban telik az idő”, „tetszik, mert különbözik a többi Szolnokon levő bolttól”), másrészt a válaszadó fiatalok közül közel ugyanennyien mondták azt, hogy főként az üzletek magas árai miatt („nem járok a Plazába, mert számomra drága”) nem mennek gyakrabban a bevásárlóközpontba.

Harmadrészt nagyon érdekes – tágabban az ifjúsági csoportok befogadó értékeire utal az, hogy a plázát nem szeretők között a válaszadók közel öt %-a a különböző – főként a társadalmi stigmatizáció jegyeit magánviselő – társadalmi csoportok (főként a roma származású plázalátogatókat említi¹⁵, de előfordultak más válaszok, amelyek a kábítószer-kereskedelemmel és – talán szubkulturális jellemzőként – az odajárók intelligenciájával kapcsolatosak) gyakori jelenlétével magyarázta azt, hogy távolmaradnak a bevásárlóközponttól.

Azok a válaszadók, akik a plázába járás alacsony gyakoriságát a stigmatizált csoportok jelenlétével magyarázták, ritkán nevezték meg, inkább körbeírták ezeket a csoportokat. Így: előfordultak „az etnikum tagjai provokálják az embereket”, „sok a roma, akik nem tudnak viselked-

¹⁵ Mivel a roma társadalmi csoportok plázába járási szokásairól nem rendelkezünk adatokkal, érdemes megemlíteni, hogy a felmérésben résztvevő 11 középiskola között a Roma Esély diákjainak plázába járási intenzitása az egyik legalacsonyabb.

ni”, „bizonyos időszakokban kisebbségi alakokkal találkozom, tele van antiszociális elemekkel”, „nem szeretem a cigányok stílusát”, „sok a putris”, „tele van cigány bűnözőkkel, pl. a játékteremben is beléd kötnek 20 forintért” válaszok.

Az egyéb kategóriát említők inkább (közösségépítő) javaslatokat fogalmaznak meg: „*olyan hely kellene, ahol nincs dohányfüst*”, „*éjszaka is nyitva lehetne*”, „*kellene ide egy kiállítás is*”, „már kilenc évesektől is járnak oda, s ez nem jó”.

A korosztályok között a nyitott kérdések dimenziói közel egyforma mértékben találhatóak. A szórakozás és a más életstílus követése, valamint a stigmatizált csoportok jelenléte kategóriában¹⁶ tapasztaltunk komolyabb különbséget, mert az 1986 után született csoportok említették inkább ezeket a választípusokat. A vásárláscentrikusság és a kortárs csoport hangsúlyosabb jelenléte az 1987 után született korosztályban volt jelen.

Az iskolák tükrében leginkább a „vargások” (Varga Katalin Gimnázium) és a „közgések” (Közgazdasági Szakközépiskola), valamint a Sipos Orbán Szakképzőbe járók említették a szórakozás funkciót¹⁷. A vásárlási szerepkört és a magas árakat főként a Varga Katalin Gimnáziumban, a Roma Esély Szakiskolában, a Kereskedelmi és Vendéglátóipari, ill. az Egészségügyi Szakközépiskolában emelték ki a tanulók. A stigmatizált csoportok jelenlétét inkább a pálfysok említették, a más életstílust főként a gimnazisták (Varga, Széchenyi, Alternatív), ill. néhány szakközép-, és szakiskolás (Pálfy, Ruhaipari, Sipos Orbán, Közgazdasági) követett a felmérés idején.

A plázák lehetséges szerepei az ifjúságsegítő munkában

Láttuk tehát azt, hogy a fiatal korosztály számára a plázák világa hasznos szimbolikus és fizikai teret jelent.

Egy helyi ifjúságszociológiai felmérésben (Szarvák, 2004.) a korosztály problémájaként az ifjúkori életmód klasszikus (szerelem, érzelmi kitörések) és modern kori problémái (drog, alkohol, stressz, teljesítménykényszer, individualizáció, családi problémák) kerültek előtérbe. Ennek alapján javasoltuk azt, hogy a prevenció programokban (egyéb

¹⁶ A nemek közötti összehasonlítás során azt emelhetjük ki, hogy a (mintánkban felülreprezentált) lányokat a válaszadó fiúk egyedül a stigmatizált társadalmi csoportok jelenléte dimenzió említésében „előzték meg”.

¹⁷ Az összesített iskolatípusok átlagában a szórakozáscentrikusság egyaránt fontos volt a gimnáziumok, valamint a szakmát és érettség adó intézmények diákjainak is.

iskolai programokban) a közösségszervezés, a közösségépítés, a konfliktuskezelés a jövőben sokkal inkább kapjon hangsúlyt. A drogprevenációs előadások témáját talán a (ifjúsági életmód) szubkultúrákra is rá lehetne kapcsolni. Ezért javasoljuk azt, hogy a közösségfejlesztési professzió mellett a bevásárlóközpontok a különböző prevenciós tevékenységek hatékony színterei is lehetnek¹⁸.

Elgondolásunk szerint a plázák társadalmi szerepvállalása az lehetne, ha az ifjúság segítségével foglalkozó intézményekkel, szervezetekkel partnerségben katalizálhatná a fiatalok képessé válását egy produktív életstílus kialakítására és a drogok visszautasítására.

Irodalom

BAUMANN, Z.: Agorafóbia és a lokalitás reneszánsza. In: Globalizáció. A társadalmi következmények. Szukits Könyvkiadó, 2002. pp. 77–81.

DESSEFFY T.: A kocka el van veszve. In: A kocka el van veszve. Információs Társadalom Szakkönyvtára. Aula Kiadó 2002. pp. 38–71.

GAZSÓ F. – STUMPF I. (szerk): Rendszerváltás és az ifjúság. MTA PTI Budapest 1992.

GÁBOR K.: Az ifjúsági szubkultúra korszakváltása In: GAZSÓ F. – STUMPF I.: Rendszerváltás és az ifjúság. Szerk.: MTA PTI Budapest 1992. pp. 67–96.

HANKISS E.: Az emberi kaland. Helikon Kiadó 1998.

SZAPU M.: A zúrkorszak gyermekei. Mai ifjúsági szubkultúrák. Század-vég Budapest 2003.

SZARVÁK T.: A drogprevenációs programok hatásvizsgálata a hátrányos helyzetű tanulók Arany János tehetséggondozó programjában, klasszikus gimnáziumi osztályokban, valamint a szakközépiskolai és szakiskolai képzésben. Kézirat. Kábítószerügyi Egyeztető Fórum. 2004.

SZOBOSZLAI ZS.: A szolnoki közvélemény. MTA RKK ATI Szolnoki Társadalomkutató Csoport. 1999. Kézirat.

¹⁸ A szolnoki Kábítószerügyi Egyeztető Fórum által készített drogratégia kiemelt intézkedési pontja a helyi közösségek érzékenységeinek és problémamegoldó készségeinek növelése a drogkérdések hatékony kezelése iránt elnevezési programirány.

***SZOLNOK, SHOPPING MALLS AND THE YOUTH
- THE POSSIBILITIES OF HELPING YOUNG PEOPLE IN THE
MIRROR OF A QUESTIONNAIRE SURVEY***

We believe that the isolated and safe world of shopping centres suggesting wealth and beauty represented a definitive example to follow in the towns of the Great Hungarian Plain, where shopping malls became not only the scenes of consumption but they also contributed to the extension of entertainment possibilities for the community and the small region while enhancing the range of employment at the same time. In the hypothesis of the dissertation this statement is focused on.

The following work synthesizes the research mainly done in Szolnok during which, by means of empirical social sciences, we looked for the types of changes that the opening of shopping centres induced in the everyday life of young people living in Szolnok. In this paper we also deal with the question how the possibilities offered for the community by shopping centres appear in the various civil programmes to help the youth.

A REILLY-FÉLE GRAVITÁCIÓS MODELL ALKALMAZÁSA A TELEPHELY-VÁLASZTÁSI DÖNTÉSEKNÉL

Bevezető

A gravitációs modell a lakosság migrációját leíró és elemzési módszer, mely a Newton-féle fizikai gravitációs törvényre épül és melyet mind a regionális tudományok, mind a marketingszakemberek széles körben alkalmaznak. A modell kifejlesztése az 1800-as évekre nyúlik vissza, de a mai napig kutatják alkalmazhatóságának újabb lehetőségeit.

A dolgozatban a migrációs és kereskedelmi gravitációs törvény bemutatása mellett a modell legérdekesebb gyakorlati alkalmazásait, a témával kapcsolatban megjelent magyar nyelvű publikációkat, valamint azokat az alternatív módszereket mutatom be, melyek a gravitációs modell helyettesítésére alkalmasak.

A gravitációs modell

A gravitációs modell egy olyan geográfiai modell, ami az embereknek, ötleteknek és erőforrásoknak két pont, azaz két település közötti áramlását írja le. A modell alapja a *Sir Isaac Newton* nevéhez kapcsolódó fizikai gravitációs elv, melyet a társadalomtudományok a térbeli áramlások modellezésénél alkalmaznak. A modell figyelembe veszi a két vizsgált település lakosságszámát, valamint a két település közötti távolságot. Erre a két tényezőre azért van szükség, mert ez által határozható meg a települések közötti vonzás mértéke: a nagyobb lakosságszámú települések vonzereje magasabb és ezt a vonzerőt nagyban befolyásolja a távolság.

A modellben a városok gravitációs vonzerejét úgy határozzák meg, hogy a két vizsgált település lakosságszámát összeszorozzák, és az így kapott összeget elosztják a két település közötti távolság négyzetével. Minél magasabb értéket kapunk, annál magasabb a két település közötti vonzerő. A modell alkalmazásának több alternatív módszere is ismert, így például a tényleges fizikai távolság a képletben helyettesíthető a két település közötti légi út, vagy autóút menetidejével.

A modell a migrációs előrejelzések mellett alkalmas például a települések közötti forgalom, telefonhívások, áruszállítási volumen

becslésére is. A migrációt leíró modell alapja is egy kereskedelmi vonzási törvény: 1931-ben *William J. Reilly* megalkotta a Reilly-féle kereskedelmi gravitációs törvényt, mely azt vizsgálja, hogy az egymással versenyző áruházak közül melyiket fogja a vásárló előnyben részesíteni geográfiai elhelyezkedésük alapján.

A modell ellenzői azzal érvelnek, hogy a modell helyessége tudományosan nincs bizonyítva, csak megfigyeléseken alapul. A másik ellenérv az, hogy a modell elfogult a nagyobb lakosságszámú településekkel szemben, ezért nem minden esetben ad megalapozott eredményt.

A migrációt leíró gravitációs modell számítási módszerei

A geográfiai gravitációs modell tehát a települések közötti várható vonzást és ezen keresztül a várható migrációs trendeket a települések lakosságszámával és a települések közötti távolság figyelembe vételével írja le. Ehhez a kutatók több képletet alkottak meg, de mindegyik kiindulópontja a *Reilly* által 1931-ben publikált formula:

$$I_{ij} = \frac{P_i P_j}{D_{ij}^2} \quad 1$$

A képletben P_i és P_j a két vizsgált város népességét, D_{ij} pedig a települések közötti távolságot jelöli. I_{ij} eredmény a vonzásértéket jelöli.

Caffrey és *Issac* a fogyasztási kiadások mértékét vizsgálta több szomszédos városra a modell segítségével:

$$e_L = \frac{\frac{RS_L}{D_L^2}}{\frac{RS_L}{D_L^2} + \frac{RS_{N1}}{D_{N1}^2} + \frac{RS_{N2}}{D_{N2}^2} + \frac{RS_{Nn}}{D_{Nn}^2}} \quad 2$$

¹ Forrás: Reilly, W.J., *The Law of Retail Gravitation*. New York: The Knickerbocker Press, 1931

² Forrás: Caffrey, John and Herbert H. Isaacs, *Estimating the Impact of College or University on the Local Economy*. American Council on Education: Washington D.C. 1971. [Appendix C: The Gravity Model, pp.46.]

A képletben RS az értékesítési akciók időtartamait, D pedig az akció eléréséhez szükséges utat jelöli városonként.

Sen és Smith egy olyan képletet alkalmaz, ahol a lakosságszám helyett a városok szubjektív vonzerejét és taszító tulajdonságait veszi figyelembe:

$$I_{ij} = \frac{f(R_i, A_j)}{f(D_{ij})}$$

A képletben R_i azoknak a faktoroknak a számszerűsítése, amelyek taszítóak és a város elhagyására ösztönöznek, A_j a betelepülést ösztönző faktorok számszerűsítése, D_{ij} pedig az alapképletből ismert települések közötti távolság.

A Lowry-féle migrációs képlet szintén a gravitációs modellre épül, azonban a lakosságszám helyett a városok bérszínvonalát és munkanélküliségi rátáját veszi figyelembe. Ez azért megalapozott, mert az elvándorlás elsődleges oka az európai gazdaságokban az oktatási intézmények elhelyezkedése mellett a munkahelykeresés:

$$M_{ij} = k \left[\frac{U_i}{U_j} \times \frac{W_i}{W_j} \times \frac{L_i L_j}{D_{ij}} \right] e_{ij}$$

A képletben U a munkanélküliségi ráta városonként, W az átlagos órabér a termelő szektorban, L a foglalkoztatottak száma, D pedig a légvonalban mért távolság.

A Reilly-féle kereskedelmi gravitációs törvény

Harry Seth⁵ tanulmánya szerint a gravitációs modell megalkotásának és alkalmazásának gyökerei a 1800-as évek második felére nyúlnak.

³ Forrás: Sen, A. and T.E. Smith, Gravity Models of Spatial Interaction Behavior. NY: Springer, 1995. [Sen & Smith, Gravity Models of Spatial Interaction Behavior Ashish Sen, University of Illinois at Chicago, Chicago and Tony E. Smith, University of Pennsylvania, Philadelphia, Advances in Spatial and Network Economics Series, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 1995]

⁴ Forrás: Ira Lowry, Migration and Metropolitan Growth: Two Analytical Models (1966)

⁵ Seth Harry: A Short History of Suburban Retail, Seth Harry and Associates, Inc., Architects and Retail Planning Consultants, 2004

nak vissza és az Egyesült Államok regionális fejlődéséhez kötődnek. A történelemben először ekkor volt megfigyelhető olyan térbeli fejlődés, ahol a lakosság jellemzően más településen dolgozott, mint ahol lakóhelye volt. Emiatt és a külterületek kedvező ingatlanárai miatt a boltok, áruházak is elkezdtek kitelepülni a városközpontból a főutak mellé. A kérdés az volt, hogy pontosan hova is érdemes egy áruházat vagy boltot telepíteni. Erre tudományosan megalapozott válasz még sokáig nem született, míg *William J. Reilly* el nem kezdte vizsgálni, hogy a hasonló kínálatú boltok közül az egyik miért termel magas profitot, míg a másik nem képes vonzani a vásárlókat.

Reilly az 1920-as években a Texasi Egyetem munkatársa volt, ahol nagy mennyiségű adat állt rendelkezésére arról, hogy a vásárlók hol bonyolítják le beszerzéseiket. Megfigyelte egyrészt, hogy a távolabbi helyek közötti tranzakciók száma jóval kevesebb, mint az egymás szomszédságában elhelyezkedő települések közötti árumozgások. Másrészt megfigyelte azt is, hogy azok a nagyvárosok, ahol több nagyáruház helyezkedik el, mágnesként vonzzák a bevásárlókat. Ez alapján alkotta meg kereskedelmi gravitációs törvényét, amely azt mondja ki, hogy a nagyobb áruházakkal rendelkező nagyvárosoknak jóval nagyobb a vonzereje a fogyasztók szempontjából, ezért azok hamarabb hajlandóak utazni a vásárlások lebonyolítása érdekében.

Hasonlóan a migrációt leíró gravitációs törvényhez, *Reilly* formuláját is többen próbálták finomítani, pontosabbá tenni. Ilyen kiegészítés például az üzletek vonzerejének pontosítása, amikor a lakosságszám helyett az üzlet alapterületét vagy éves nettó árbevételét veszik figyelembe, az utazási időt vagy távolságot pedig az útiköltséggel helyettesítik.

Az egyik legújabb publikáció a modell kiegészítésével kapcsolatosan *Thayer Watkins*⁶ nevéhez kapcsolódik, aki a San José Egyetem kutatójaként foglalkozik a modell gyakorlati alkalmazásával. *Watkins* oktatási segédletként és elektronikus formában publikálta számításait, amelyekben három várost vizsgál gravitációs szempontból. A városokban az üzletláncok által realizált nettó árbevétel, valamint a városok közötti útiköltséget veszi figyelembe. *Watkins* publikációja azért jelentős, mert közérthető formában, gyakorlati példákon keresztül mutatja be a gravitációs törvényt, és alternatív javaslatokat tesz annak alkalmazására.

A modell hátránya, hogy figyelmen kívül hagyja a geográfiai adottságokat, mint például a folyók, domborzati viszonyok és utak

⁶ Thayer Watkins, San José State University, Silicon Valley, Közgazdaságtan Tanszék, watkins@email.sjsu.edu

elhelyezkedését, amely jellemzők nagyban befolyásolják az utazási hajlandóságot. *Józsa szerint például a fogyasztók földrajzi elhelyezkedése mellett igen jelentősen befolyásolja az utazási és így a fogyasztási szokásokat a közlekedési infrastruktúra fejlettsége is.*⁷ E mellett Reilly törvénye nem számol a városok vonzerejével, ami nem mindig egyezik meg az áruházak által generált vonzerővel.

Rosa Colomé és Daniel Serra⁸, a spanyol Pompeu Fabra Egyetem kutatói a közelmúltban megjelent tanulmányukban rámutattak arra, hogy a domborzat mellett nem elhanyagolható a nemzeti sajátosságok befolyása sem. Bár a nemzeti és regionális jellemzők számszerűen nem mérhetők, mégis nagy mértékben meghatározzák, hogy az adott területen, közösségben mennyire megbízható a modell által adott adat. A tanulmány az angol és spanyol fogyasztókat hasonlítja össze és azt a következtetést vonja le, hogy ami optimális értékesítési pont egy angol városban, az a spanyol környezetben bukásra van ítélve és fordítva. Ez azt jelenti, hogy a gravitációs modell csak a nemzeti jellemzők, ingázási szokások, átlagos családméret, életritmus és szociális tényezők figyelembevételével alkalmazható. Tehát nincs egy jó szisztéma, csak optimális megoldások vannak, amelyek azonban régióként eltérnek. Reilly modellje a kiinduló pontot adja meg, nem a választ.

A gravitációs modellt „helyettesítő termékek”

A marketingstratégia kialakításának fontos eleme az eladási hely meghatározása, melynek optimális meghatározása a gravitációs modell célja is. De mit is jelent az optimális értékesítési pont problémája. Ezzel kapcsolatosan Harrington⁹ négy kérdésre keresi a választ:

1. Mely régiókat kívánjuk kiszolgálni
2. Hány eladási helyet kell létesítenünk az adott régió ellátásához
3. Hol helyezzük el ezeket az értékesítési pontokat
4. Melyik eladási ponton mi az optimális termékmix

Reilly formulája szerint a válaszokat a régió kereskedelmi szempontból történő, versenytársak elhelyezkedését figyelembe vevő modellezéssel kapjuk meg. A régió városait a formula segítségével megvizsgálva meg tudjuk határozni, hogy mekkora egy város vagy bevásár-

⁷ Józsa László. 2006. Marketing. HEFOP.

⁸ Rosa Colomé – Daniel Serra: A Comparative Study between Spanish and British Consumers, Pompeu Fabra University, 2001

⁹ James W. Harrington, Jr., University of Washington, Regionális és Földrajztudományi Tanszék, jwh@u.washington.edu

lóközpont vonzereje, és mekkora az a maximális távolság, ahonnan a fogyasztók még hajlandóak a vásárlás kedvéért az adott értékesítési ponthoz utazni. Harrington kérdéseire azonban több más módon is adhattunk választ.

Az egyik módszer a *Birkin*¹⁰ által definiált nem-szisztematikus módszer, amelynél a döntést a környezet megfigyelésére, a versenytársak elhelyezkedésére és a fogyasztási szokásokra alapozzuk. Itt tapasztalati információk, adatok alapján hozzuk meg a döntést.

A másik módszer a *Jones*¹¹ és *Simmons*¹² által összefoglalt szisztematikus elemzés módszere, ahol a marketingkutatók módszereire és statisztikai számításokra alapozzuk a döntést. Ennél a módszernél a kérdésekre tudományos, matematikai számításokon és piacelemzéseken alapuló megoldást tudunk találni.

A harmadik módszer a szintén *Jones* és *Simmons* által piacrajutási-módszerként kidolgozott elv, ahol a döntést a potenciális fogyasztók számára alapozzuk. A fogyasztók száma meghatározható statisztikai adatokból, megfigyeléses módszerrel, vagy a geográfiai jellemzőket is figyelembe vevő fogyasztói magatartás elemzéssel.

A gravitációs modell gyakorlati alkalmazása

A modell gyakorlati alkalmazásának legjellemzőbb területe a bevásárlóközpontok, áruházak, bevásárlónegyedek optimális helyének meghatározása. Emellett azonban a közelmúltban több irányba fejlesztették tovább a modell felhasználását, ezek közül a legérdekesebbeket - szeretném bemutatni.

Regionális tudományi területen a közelmúlt egyik legnagyobb gravitációs projektje az 1999-ben lezajlott kínai migráció kutatása volt.¹³ Kutatók a gravitációs modell felhasználásával azt próbálták modellezni, hogy Kínán belül milyen regionális migrációs folyamatok várhatók. Ehhez az ország teljes területének gravitációs vonzásszámait meg kellett határozni, az eredmények ellenőrzésére az 1985-1990 közötti migrációs tendenciák alapján várható mozgásokat használták. A kutatás jelentősége, hogy a migrációs folyamatok előre jelzésével előre jelezhető és átgondolt beavatkozással meggátolható bizonyos elszigetelten létező

¹⁰ Birkin, M., G. Clarke, M. Clarke, and A. Wilson. 1996. *Intelligent GIS: Location Decisions and Strategic Planning*. New York: John Wiley & Sons

¹¹ Susan K. Jones, Ferris State University, Marketing Tanszék, susan_jones@ferris.edu

¹² Jim Simmons, Toronto University, Regionális Tudományok Tanszék, jimsimmons@shaw.ca

¹³ The Leading Edge, 2000/02, Society of Exploration Geophysicists

járványok, fertőző betegségek elterjedése az egész ország területén. A kutatás azt vizsgálta a gravitációs modell segítségével, hogy mely régiók lakosai fognak legnagyobb valószínűséggel más régiókba vándorolni és hol fognak letelepedni, majd a vándorlási tendenciákhoz hozzá rendelte az adott kanton jellemző fertőző betegségeit. Ez által meghatározhatóvá váltak a leginkább fertőzéssel fenyegetett közösségek, vagyis a migráció útvonalán és célhelyén élők.

A Dél-Carolinai Egyetem és a NASA több éve közösen működő CRSP¹⁴ programjának egyik ága a gravitációs modell gyakorlati alkalmazására épül. A program lényege, hogy kis- és középvallalatokat arra ösztönözzenek, hogy megismerjék a tudományos kutatások eredményeit, és azok alkalmazásával növeljék mindennapi munkájuk hatékonyságát. A gravitációs modell két legsikeresebb „felhasználója” a Professional Mortgage Company (PMC) of Greenville ingatlanügynökség és a Wilson-Kibler (WK) of Columbia ingatlanfejlesztő vállalat, amelyek a gravitációs modellt az ingatlanok értékelése során alkalmazzák. Az ingatlan értékét nagyban befolyásolja elhelyezkedése, a környék és város vonzereje, valamint az elérhető közelségben lévő vásárlási, egészségügyi és oktatási egységek megléte. Ez az érték számszerűsíthető a modell továbbfejlesztett változatával.

A bevásárlóközpontok mellett, ahol a termékek beszerzése történik, a modell a szolgáltatások értékesítési helyeinek meghatározásában is segítséget nyújthat. 2004-ben a Cummings Associates cég 61 oldalas tanulmányt készített¹⁵ Dél-Dakota állam megrendelésére arról, hogy az államban érdemes-e, és ha igen akkor hol érdemes kaszinóvárost, önálló kaszinókat vagy szerencsejáték-negyedeket létrehozni. A tanulmányban a tanácsadó cég a gravitációs modellel vizsgálta az államot, és az abból kapott eredmények adták a javaslatok tudományos alapját. A tanulmány statisztikai számsorokat elemezve megállapította, hogy a kaszinókat látogató közönség számára nagyon fontos, hogy minél több kaszinó legyen egy helyen, tehát a gravitációs modell ebben a gyakorlati alkalmazásban igen megbízható eredményt ad. Azonban megfigyelték azt is, hogy a hely vonzereje is nagyon jelentős tényező, az emberek szívesebben szórakoznak egy gyönyörű vízesés közelében, mint a sivatag közepén – még akkor is, ha játékszenvedélyük miatt a környezetet

¹⁴ Commercial Remote Sensing Program (CRSP) , Stennis Space Center, program felelősök: Dr. David J. Cowen: cowend@sc.edu, Dr. John R. Jensen: jrjensen@sc.edu, Kevin Remington: kcr@sc.edu

¹⁵ Cummings Associates: Analysis of the Current Markets for Gaming in South Dakota, with Projections for the Likely Impacts of New or Enlarged Facilities, Cummings Associates, 2004, cummingsw@aol.com

nem is fogják megnézni. Ebben a tanulmányban a gravitációs modell és a fogyasztói elvárások alapján adott a Cummings cég javaslatot, tehát a tudományosan mérhető adatok mellett a kevésbé számszerűsíthető fogyasztói preferenciákat is figyelembe vette.

Egy 2000-ben megjelent MNB tanulmány¹⁶ a gravitációs modell segítségével elemzi Magyarországot, Csehországot és Lengyelországot külkereskedelmi integrációját. A kutatók a modell eredményei alapján készítettek arra vonatkozó becsléseket, hogy egyensúlyba kerülhet-e a három ország külkereskedelmi mérlege.

2002-ben *Andrew K. Rose*¹⁷ és *Mark M. Spiegel*¹⁸ a gravitációs modellt egy teljesen új és szokatlan területen alkalmazta: a nemzetközi hitelnyújtások kockázat-elemzésére. *Rose* és *Spiegel* szerint a legtöbb ország azért fizeti megfelelő időben a külfölddel szembeni kölcsönei törlesztőrészeit és kamatkötelezettségét, mert tart attól, hogy a nemfizetés magával vonná külkereskedelmi kapcsolatai megromlását a hitelnyújtó országgal. Ezért azoknak az országoknak érdemes hitelt folyósítani, amelyekkel magas a külkereskedelmi tranzakciók száma – vagyis nagy a gravitációs vonzás – mert ezeknél az országoknál alacsonyabb a nemfizetés kockázata.

2003-ban publikálta *Albert E. Meyles* kutatási eredményeinek összefoglalóját¹⁹, melyben rámutat, hogy *Reilly* törvénye segítséget nyújthat abban, hogy a regionális, vagy városi területfejlesztéseknél optimálisan definiálják a kialakítandó bevásárlónegyed elhelyezkedését, azonban nem használható kizárólagos döntéstámogató eszközként. *Meyles* összefoglaló elemzést javasol, melynek egyik eleme a gravitációs modell alkalmazása, de emellett vizsgálni javasolja a régióban élők fogyasztási preferenciáit, ingázási szokásait és életszínvonalát is.

¹⁶ Jakab M. Zoltán – Kovács Mihály András – Oszlay András: Hova tart a külkereskedelmi integráció, MNB Füzetek, 2000/1

¹⁷ Andrew K. Rose, Haas School of Business, University of California, arose@haas.berkeley.edu

¹⁸ Mark M. Spiegel, Federal Reserve Bank of San Francisco, mark.spiegel@sf.frb.org

¹⁹ Dr. Albert E. Meyles: Understanding Your Trade Area: Implications for Retail Analysis, Mississippi State University, Regionális Humánerőforrás-fejlesztési Tanszék, 2003.

A legfontosabb magyar nyelvű források a gravitációs modellről

- 1974 Beluszky Pál: Nyíregyháza vonzáskörzete, Földrajzi Tanulmányok 13., Akadémiai Kiadó, Budapest
- 1975 Illés Iván: Regionális gazdaságtan, Tankönyvkiadó, 1975, Budapest
- 1978 Laszkü L.: Települések vonzáskörzetének meghatározása egymáshoz viszonyított modell segítségével, Földrajzi Értesítő XXVII/1, pp. 31–43.
- 1981 Papp A.: Debrecen vonzáskörzete, Alföldi Tanulmányok V., pp. 177–204.
- 1984 Sikos T.T. (szerk.): Matematikai és statisztikai módszerek alkalmazási lehetőségei a területi kutatásokban, Földrajzi Tanulmányok 19., Akadémiai Kiadó, Budapest
- 1996 Nagy Gábor: A gravitációs modell alkalmazási lehetőségei a településen belüli mozgások leírására, Tér és Társadalom, 1996. 3. pp. 150–157
- 1996 Enyedi György: Regionális folyamatok Magyarországon az átmenet időszakában. Budapest, 1996, Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület
- 1996 Bartke István: Települések és fenntartható fejlődés, Magyar Tudomány, 41. 1996. 9. pp. 1045–1056.
- 1999 Bajmócy Péter: A megyeszékhelyek vonzásvizsgálata gravitációs modellek segítségével. (1999)
- 2001 Kiss János Péter – Bajmóczy Péter: Városi funkciójú központok és elméleti vonzáskörzetük az alföldön, Tér és Társadalom, 2001. 1. pp. 65–89
- 2003 Dusek Tamás: A gravitációs modell és a gravitációs törvény összehasonlítása, Tér és Társadalom. 2003. 1. pp. 41–57
- 2004 Lengyel Imre – Rechnitzer János: Regionális gazdaságtan, Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs, 2004
- 2005 Rechnitzer János: Miért élnek jobban az emberek a Dunántúlon, mint az Alföldön, Regionális különbségek és kezelési technikák – előadás anyag, Széchenyi István Egyetem – Mindentudás Egyeteme, 2005. november

Összefoglaló

Összefoglalva, a gravitációs modell a regionális tudományok egyik meghatározó elemzési módszere. Ugyanúgy alkalmazható egy régió vagy ország lakosságvándorlásának elemzésére, mint egy új értékesítési pont optimális térbeli elhelyezkedésének meghatározására. Azonban fontos az elemzések során szem előtt tartani, hogy a modell a legtöbb esetben nem a választ, hanem a kiinduló pontot adja meg, figyelembe kell venni a vonzásokat befolyásoló konkrét és szubjektív tényezőket is.

Véleményem szerint a modell Magyarországon alkalmas lehet az amerikai CRSP projekthez hasonló alkalmazásra. A magyar vállalkozásfejlődésnek egyik legnagyobb problémája, hogy a vállalatok növekedése ellenére a vállalkozás általában családi jellegű marad, ami sok esetben a cég csődjét eredményezi. Ennek oka, hogy az alapító általában jó szakember a vállalkozása profiljához tartozó termelésben, szolgáltatásban, ám a megnövekedett cég irányításához kevés a tapasztalata és a szakértelme. A magyar gyakorlat az alapítókat szakképzett munkaerő felvételére ösztönzi – az eddigi tapasztalatok szerint nem túl nagy sikerrel, mivel senki sem engedi ki a kezéből szívesen a vezetést és bízza cégét egy szakképzett, de számára idegen menedzserre. A CRSP projekt viszont az alapítókat saját maguk továbbképzésére sarkallja egyszerű gyakorlati módszerek elsajátításával.

A gravitációs modell nagyon megfelel a továbbképzési célnak, ugyanis közérthetően bemutatatható és gyakorlati alkalmazása is előnyös lehet a vállalkozásoknak. Alkalmazható például egy pékség, autómosó vagy óvoda telephelyének optimális meghatározásához, vagyis a vállalkozások széles körében hozhat előrelépést a megalapozottabb döntéshozatal terén.

Irodalom

- BIRKIN, M., CLARKE G., CLARKE, M., WILSON, A. 1996. Intelligent GIS: Location Decisions and Strategic Planning. New York: John Wiley & Sons.
- CAFFREY, J. - ISAACS, H. H. Estimating the Impact of College or University on the Local Economy. American Council on Education: Washington D.C. 1971. [Appendix C: The Gravity Model, pp. 46ff.]
- COLOMÉ R. - SERRA, D.: A Comparative Study between Spanish and British Consumers, Pompeu Fabra University, 2001

ENYEDI GY.: Regionális folyamatok Magyarországon az átmenet időszakában. Budapest, 1996, Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület.

GHOSH, A. – McLAFFERTY, S. 1987. Location Strategies for Retail and Service Firms. Lexington, Mass.: Lexington Books.

HARRINGTON, J. W., Jr.: Geography 367: Economic Uses of Geographic Information, revised 28 January 2004, University of Washington

HEIMANN, P., 1997. unpublished master's thesis "A Spatial Decision Support System for Retail Location Analysis", University of South Carolina, Dept. of Geography.

HUFF, D. L. , 1963. "A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas", Land Economics, 39: 81–90.

JAKAB M. Z. – KOVÁCS M. A. – OSZLAY ANDRÁS: Hova tart a külkereskedelmi integráció, MNB Füzetek, 2000/1

JÓZSA L. 2006. Marketing. HEFOP.

JÓZSA L. 2000. Marketing Stratégia. Műszaki Könyvkiadó.

JONES, K. and SIMMONS. J. 1990. The Retail Environment. London: Routledge.

THRALL, G.I. - DEL VALLE, J.C. 1997. The Calculation of Retail Market Areas: The Reilly Model. GeoInfoSystems

LENGYEL I. – RECHNITZER J.: Regionális gazdaságtan, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2004

LOWRY, I., Migration and Metropolitan Growth: Two Analytical Models (1966)

MEYLES, A. E.: Understanding Your Trade Area: Implications for Retail Analysis, Mississippi State University, Regionális Humánerőforrás-fejlesztési Tanszék, 2003.

NAGY G.: A gravitációs modell alkalmazási lehetőségei a településen belüli mozgások leírására, Tér és Társadalom, 1996/3.

RECHNITZER J.: Miért élnek jobban az emberek a Dunántúlon, mint az Alföldön, Regionális különbségek és kezelési technikák – előadás anyag, Széchenyi István Egyetem, 2005. november

REILLY, W.J., 1931. "The Law of Retail Gravitation", New York: Knickerbocker Press.

ROBBINS, M., 1998. "An Overview and Case Studies in GIS-Based Appraisal." In: Castle, Gilbert H., ed. GIS in Real Estate: Integrating, Analyzing, and Presenting Locational Information, Appraisal Institute: Chicago, Ill, 206 p.

ROSE A. K. –SPIEGEL, M. M.: A Gravity Model of Sovereign Lending: Trade, Default and Credit, National Bureau of Economic Research, Cambridge MA, 2002.

ROSENBERG, M.: Reilly's Law of Retail Gravitation, Association of American Geographers, 2005.

SEN, A. - SMITH, T.E., Gravity Models of Spatial Interaction Behavior. NY: Springer, 1995. [Sen & Smith, Gravity Models of Spatial Interaction Behavior Ashish Sen, University of Illinois at Chicago, Chicago and Tony E. Smith, University of Pennsylvania, Philadelphia, Advances in Spatial and Network Economics Series, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 1995]

SETH, H.: A Short History of Suburban Retail, Seth Harry and Associates, Inc., Architects and Retail Planning Consultants, 2004

THRALL, G.I., DEL VALLE, J.C., HINZMANN G., 1998. Retail location analysis, step four: identify situation targets. GeoInfoSystems The Leading Edge, 2000/02, Society of Exploration Geophysicists

THRALL, G.I., DEL VALLE, J.C., HINZMANN, G. 1998. Retail location analysis, step five: assess market penetration. GeoInfoSystems

WATKINS, T.: William J. Reilly's Law of Retail Gravitation, San José State University, 2004.

APPLYING REILLY'S LAW OF RETAIL GRAVITATION FOR FINDING THE BEST LOCATION FOR SHOPPING AREAS

Reilly's Law of Retail Gravitation is based on the universal gravitation law of Newton. In the 1800s William J. Reilly carried out researches, and observed that analysing gravitation between places can help in describing migration and shopping patterns of local residents. Gravitation in this case means the appeal of cities and shopping malls.

Developing the law of retail gravitation dates back to the second half of the 1800s and is closely linked with the regional transformation of the United States. It was the first time in history when a large number of the population took up work away from their place of residence, which resulted in commuting. Reilly was a researcher of the Texas University, where he had access to a major database about where people tended to their shopping.

Reilly's Law of Retail Gravitation can be applied in choosing the best location for shopping malls and shopping districts. Besides, the formula is also an efficient decision support method in other fields of business and science.