

Belkereskedelem

Kereskedelem az átmenet időszakában: új szereplők és változó erőviszonyok

Az elmúlt két évtizedben a kereskedelem bonyolult, sokrétű szerepet töltött be a társadalmi tér átalakulásában. Ennek magyarázata alapvetően az ágazat értéktermelési folyamatban elfoglalt helyében rejlik, amely a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolat működtetésének számos mozzanatából tevődik össze, a nagykereskedelmi tevékenységektől a különböző logisztikai-közvetítő szolgáltatásokon át a kiskereskedelmi tevékenységekig (Dawson, J. – Burt, S., 1998).

Ez a szerep felértékelődött az értéktermelési folyamat globális keretek között történő szerveződésével: a kereskedelmi vállalatok piaci ismereteik és tömegfogyasztásra (mindennapi életre) gyakorolt befolyásuk révén, illetve globális beszerzési csatornáik fölötti ellenőrzés kiterjesztésével az értéktermelési folyamat – a térbeli munkamegosztás – kulcsszereplőivé léptek elő (Gereffi, G., 1999; Dicken, P., 2007). A kereskedelemnek a tőke körforgásában (a társadalmi újratermelésben) betöltött, változó szerepe összefügg ugyanakkor az 1990-es években felgyorsult tőke- és szervezeti koncentrációval, a vállalategyesítések és -felvásárlások példa nélkül álló hullámával is. A tranzakciókba bekapcsolódó pénzügyi befektetők révén érkező tőkeinjekciók, illetve a neoliberalizmus gazdaságpolitikai gyakorlatának terjedése (elsősorban az áruk és a tőke áramlásának liberalizációja) tette lehetővé, hogy a nemzeti piacok szereplői globális hálózatok építésébe kezdhessenek (Wrigley, N. – Lowe, M., 1996).

Ebben a folyamatban az átmeneti gazdaságok megnyíló piaci szerepet töltötték be: a stagnáló európai piacon új lehetőségeket jelentettek a transznacionális kereskedelmi vállalatok számára a további terjeszkedésre. Ez utóbbiak megjelenése felgyorsította az ágazat strukturális átalakulását (s kétségkívül: modernizációját) Kelet-Közép-Európában, ugyanakkor fontos szereplőivé váltak az új európai térbeli munkamegosztás kialakításának, amelybe már az átalakuló országok terei és helyei (lokális piaci és erőforrásai) is bekapcsolódtak (Begg, G. B. *et al.*, 2003). A kereskedelem magyarországi térstruktúrájának átalakulását ezért a továbbiakban a kereskedelmi tőke

értéktermelésben betöltött, változó szerepének, illetve a gazdasági és politikai átmenet sajátos kulturális összefüggésében értelmezzük.

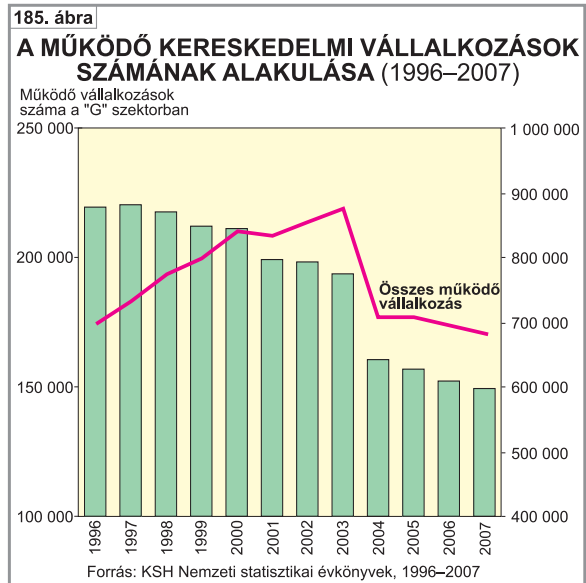
A kereskedelem modernizációja Magyarországon már a rendszerváltozás előtt, az 1970-es években elkezdődött a szupermarket-modell megtestesítő önkiszolgáló üzletek és a nagy alapterületű áruházak építésével, illetve a belső piac egyes hiányosságait enyhítő magánvállalkozások gyarapodásával (Nemes Nagy, J. – Ruttkay, É., 1987; Sikos T.T. – Hoffmann, I-né, 2004). A belső piac problémáira azonban az 1990-es években elinduló strukturális átalakulás jelentett megoldást. Az átmenet korai szakaszára (az 1990-es évek közepéig) a kis tőkék (kiszállalkozások) tömeges piacra lépése, a gombamód szaporodó kis üzletek, földrajzilag pedig a (kiegyenlítődség irányába mutató) térbeli „szét-szóródás” volt a jellemző. Mindez azonban nem eredményezett releváns válaszokat az ágazatra jellemző technológiai leszakadás, a tőkehiány, az alacsony szolgáltatói színvonal problémáira. Felszínre kerültek ugyanakkor az átmeneti gazdaságok fogyasztópiacaira jellemző sajátosságok: a tudatosság és a karakteres fogyasztói minták (csoportok) kialakulatlansága, a hazai kereskedőkkel szembeni bizalmatlanság, a vásárlók – hiányos szabályozás és információhiány miatt fennálló – kiszolgáltatottsága (Belyó, P., 1995; Nagy, E., 2005).

A szétaprózott, kevésbé szegmentált piacon versengő kereskedelmi vállalkozások az 1990-es évek közepétől egyrészt szigorúbb szabályozással, másrészt alapvetően új versenyhelyezettel, a nemzetközi szereplők – transznacionális kereskedelmi vállalatok és a fogyasztás tereit átformáló ingatlan-befektetők – növekvő nyomásával szembesültek. Mindez felgyorsította a belföldi kereskedelem strukturális átalakulását. Az átrendeződés egyik fő iránya az elmúlt másfél évtizedben a tőke- és szervezeti koncentráció volt, amit jelzett a kereskedelmi – jellemzően az egyéni – vállalkozások számának csökkenése, miközben az üzletek száma évről évre nőtt vagy stagnált (185. ábra). Az üzletek számának utóbbi években (2007 óta) bekövetkezett csökkenése

közéltőleg megegyezik az egyéni vállalkozók üzemeltette boltok számának visszaesésével.

A koncentrációs folyamatot erősítette a hazai piacon az értéktermelési folyamat fölötti ellenőrzés kiterjesztése is a kereskedelmi vállalatok részéről. A „modellt” a transznacionális kereskedelmi vállalatok beszállítói hálózatai (beszerzési politikái) jelentették a hazai vállalkozások számára is, az erőviszonyokat beszerzési társulások létrehozásával, közvetlen beszállítói kapcsolatok kialakításával, franchise-rendszerekhez történő csatlakozással igyekeztek megváltoztatni és „versenyben maradni”.

A hálózatokon kívül maradó kisvállalkozások és üzleteik száma ugyanakkor gyorsuló ütemben csökkent, amihez nagymértékben hozzájárult a 2008-as pénzügyi válság óta tartó recesszió is.

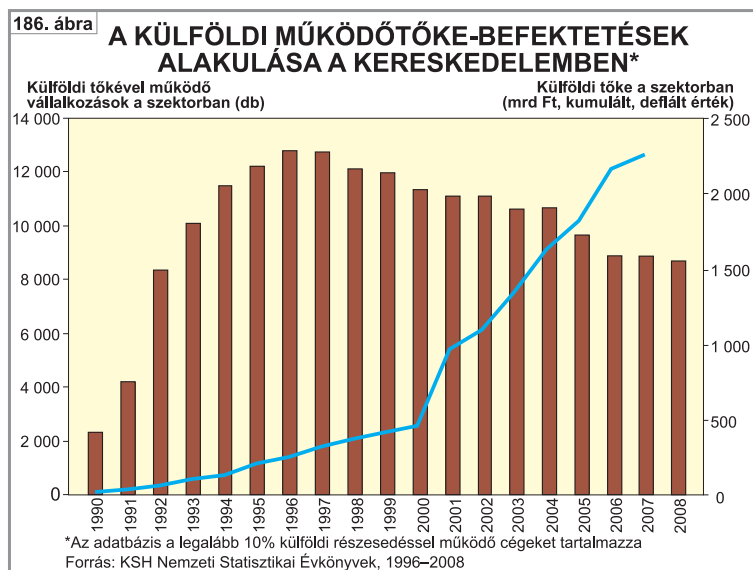


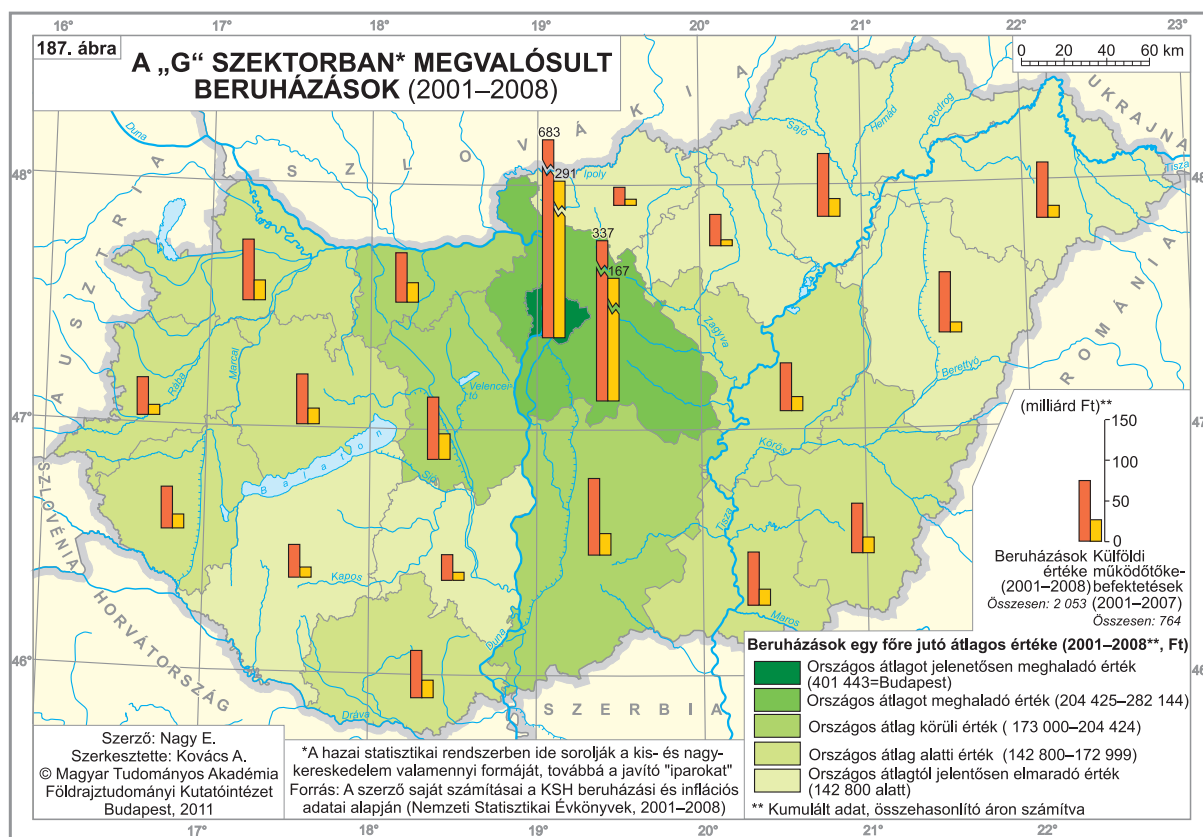
Belkereskedelem – globális kereskedelem? Verseny, innováció és áttrendeződés a hazai piacon

Az elmúlt bő másfél évtizedben – különösen a 2000 óta tartó időszakban – szervezeti és technológiai szempontból, illetve a térbeli folyamatokat tekintve is a nyugat-európai piacokra jellemző struktúra felé mozdult el a hazai kereskedelem. Az átalakulás legfontosabb mozgatórugója a liberalizációs lépések mellett a transznacionális kereskedelmi vállalatok terjeszkedése volt, amit az elhalasztott kereslet (tartós cikkek), a növekvő jövedelmek és a banki szolgáltatások fejlődése is ösztönzött. A befektetéseknek jelentős lökést adott az ország belépése az Európai Unióba (186. ábra). A csatlakozás után felgyorsult a beszállítói hálózatok kiépítése is a jelentős szabad (pl. élelmiszeripari) kapacitásokkal rendelkező piacon. A külföldi befektetők sikeresen használták ki a hazai piac szabályozatlanságában rejlő lehetőségeket (pl. nyitva tartás, fogyasztóvédelem, vállalkozói érdekérvényesítés), a hazai szereplőkkel szembeni előnyeiket, kapcsolati tőkéjüket, az egységes vállalatirányítási rendszerben rejlő lehetőségeket, továbbá az optimális lokalizációs stratégiát is meg-

alapozó tőkeerejüket (LUPTON, R.A., 2002; CZIBIK Á. – MAKÓ Á., 2009).

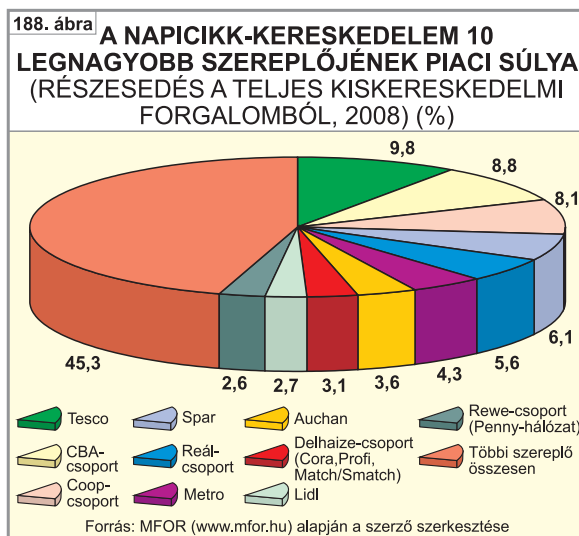
A globális szereplők megjelenése a hazai kereskedelemben felgyorsította a szervezeti, (vállalatirányítási) és technológiai innovációk terjedését az elosztáshoz és közvetítéshez kapcsolódó szolgáltatásokban. Mindez új kereskedelmi formák s velük új térszervezési elvek, módszerek elterjedését eredményezte. A külföldi befektetők elsőként a szupermarket, a diszkont





és a barkácsáruház-szegmensben jelentek meg, az 1990-es évek közepétől-végétől kezdve a bevásárlóközpont- és hipermarket fejlesztések gyorsultak fel. A 2000-es években megkezdődött az új kereskedelmi formák differenciálódása: a klasszikus, zárt bevásárló központok mellett pl. megjelentek a városperemi, sétáló utcát imitáló tömörülések, a tematikus kereskedelmi parkok. A Magyarország uniós csatlakozását követő új beruházási hullám, és az ezután fellángoló árverseny, valamint a hazai szereplők (pl. a Coop- és a CBA-hálózat) megerősödése térben valamelyest kiegyenlítettette beruházási stratégiáikat eredményezte (187. ábra).

A fenti folyamatok, továbbá a szigorodó szabályozási környezet (pl. a kötelező minőségbiztosítás bevezetése) alapvetően a további tőke- és szervezeti koncentráció irányába hatottak a magyar piacon. A kisvállalkozások szerepének csökkenése és a „legnagyobbak” térnyerése különösen látványos volt a napi cikkek kereskedelmében: a forgalom alapján 10 legnagyobb piaci részesedésű szereplő 2008-ban a piac 55%-át uralta (188. ábra). A koncentrációs folyamat a válság éveiben folytatódott. Miközben az üzletek száma egészében véve csökkent, a legnagyobb hálózata-



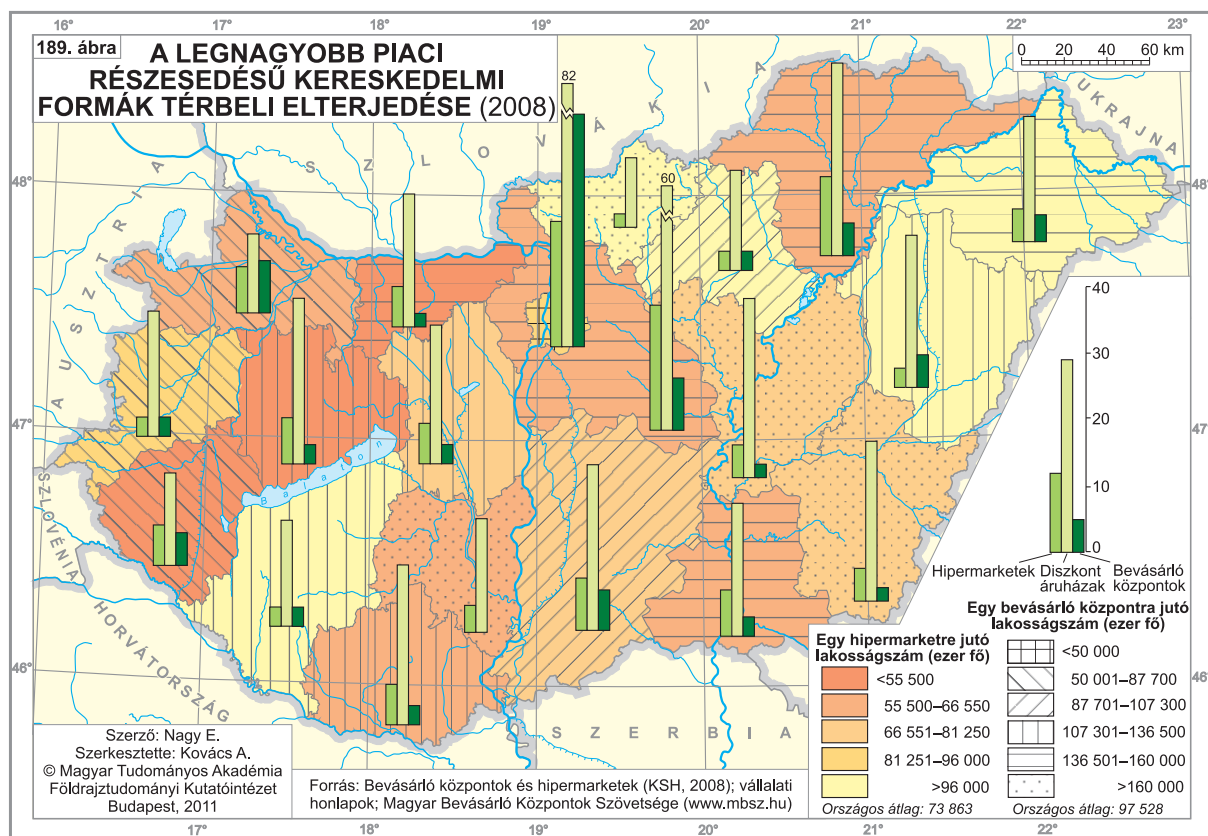
tok tovább terjeszkedtek, sőt, a válság hatására újabb felvásárlásokra került sor (pl. a Plusz- és a Kaiser's-üzletek beolvasztása a Spar hálózatába, a Hélikor Coop-hálózatba történő integrálása). Az élelmiszer-kereskedelem koncentrációjának jelentősége túlmutat az ágazaton: hosszú távon meghatározza az értéktermelési láncon belül erőviszonyokat, s ezzel a vidéki térségek fejlődési kilátásait is (CZIBIK Á. – MAKÓ Á., 2009).

Strukturális átalakulás és egyenlőtlen fejlődés

A kereskedelem szerkezeti és szervezeti átalakulása az 1990-es évek közepétől kezdve a *térbeli koncentráció* – a *területi egyenlőtlenségek növekedése* – irányába hatott. Az átrendeződés egyik mozgatórugója az *új kereskedelmi formák hierarchikus, ám térben differenciált terjedése* volt: a befektetők elsődleges célpontja 2000-ig a főváros térsége volt, az elmúlt évtizedben azonban a nagyobb, majd közepes méretű (20 ezer főnél nagyobb népességű) vidéki centrumok is a *diszkontárúház- és hipermarket-építkezések* fontos célterületeivé váltak (189. ábra). Ugyanakkor a 2008-as visszaesésig folytatódott a bevásárlóközpont-fejlesztők „menetelése” is a még feltáratlan térségekbe, elsősorban az 50 ezer főnél népesebb városokba. Az új, nagy alapterületű fejlesztések felgyorsították a kereskedelem térbeli koncentrációját. A folyamat makroszinten megragadható a *kereskedelmi alapterület gyorsuló növekedésében*, ami az üzletek számának mérsékelt emelkedése, majd 2005 után azok csökkenése mellett zajlott (190. ábra). Az utóbbi tendencia elsősorban a legkisebb méretkategóriákba tartozó boltok körére volt jellemző.

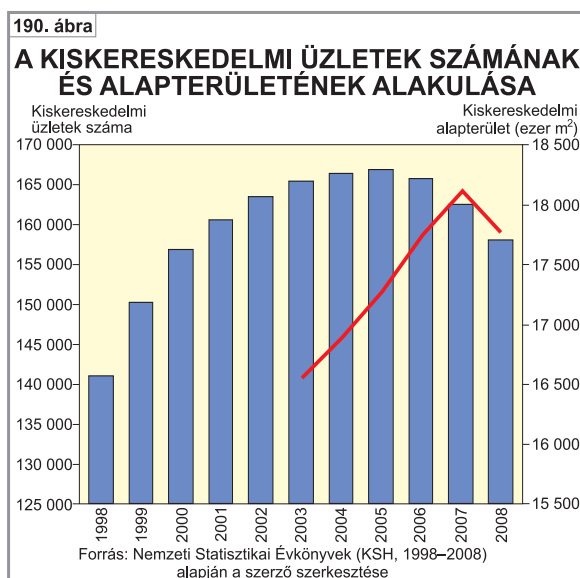
A főváros és az ország többi része között az ezredfordulóiig kialakult különbség az alap-

területet (2002 és 2007 között Budapest térségében valósították meg a fejlesztések 52%-át) és a kereskedelmi formák sokszínűségét tekintve is fennmaradt. Ugyanakkor a jövedelmek térbeli eloszlását követő kereskedelmi üzlethálózat átalakulása a térbeli egyenlőtlenségek újabb forrásává vált a vidék térségei között is. A *magasabb jövedelműek lakta kistérségek* – nagyobb városi centrumok régiói, illetve a Közép-Dunántúl és Közép-Magyarország kistérségeinek jelentős része – *pozitív mérleggel zárták* a 2008-ig tartó időszakot: valamelyest növekedett, vagy csak csekély mértékben csökkent az üzletek száma, és viszonylag nagy számban jelentek meg az új, nagy alapterületű fejlesztések is. Sokkal drámaibb képet mutatnak a térben összefüggő, alacsony jövedelmű „tömböt” alkotó kistérségek (Észak-Magyarországon, Dél-Dunántúlon, a Tiszántúl középső részén), ahol a gyengébb ellátottsági mutatók ellenére is erősen csökkent a vásárlási lehetőségek száma (191. ábra). Az utóbbi térségekben élők tekinthetők az átalakulás veszteseinek, itt az új kereskedelmi formák is kisebb számban és kevesebb helyen jelentek meg. Az elérhetőség (a bevásárlás) problémá-

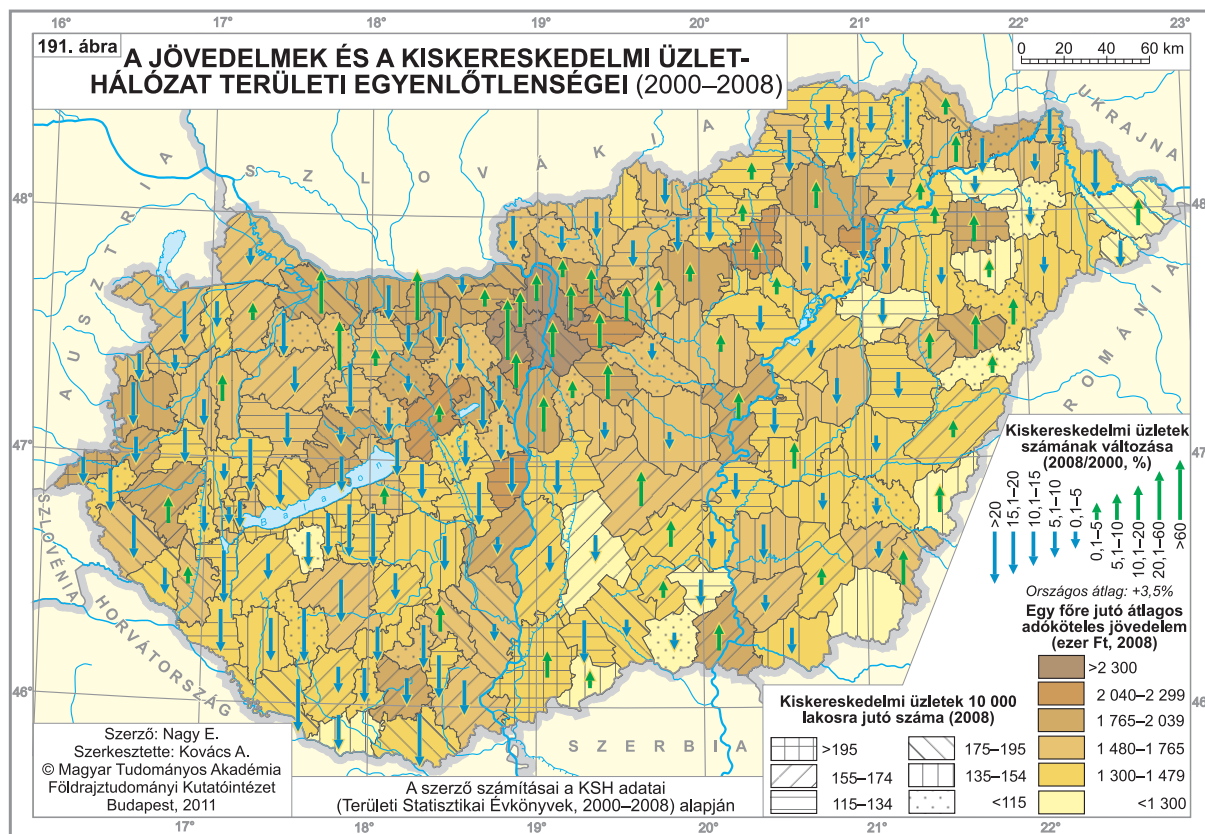


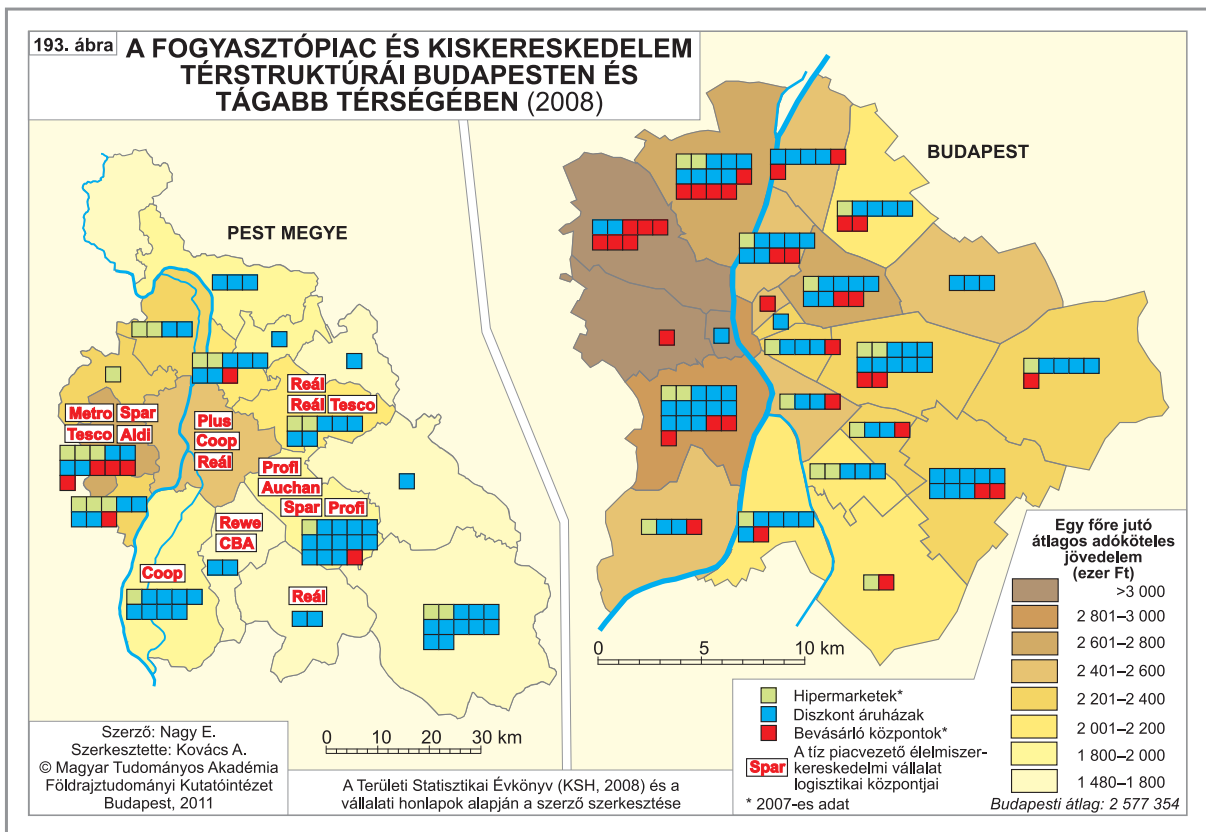
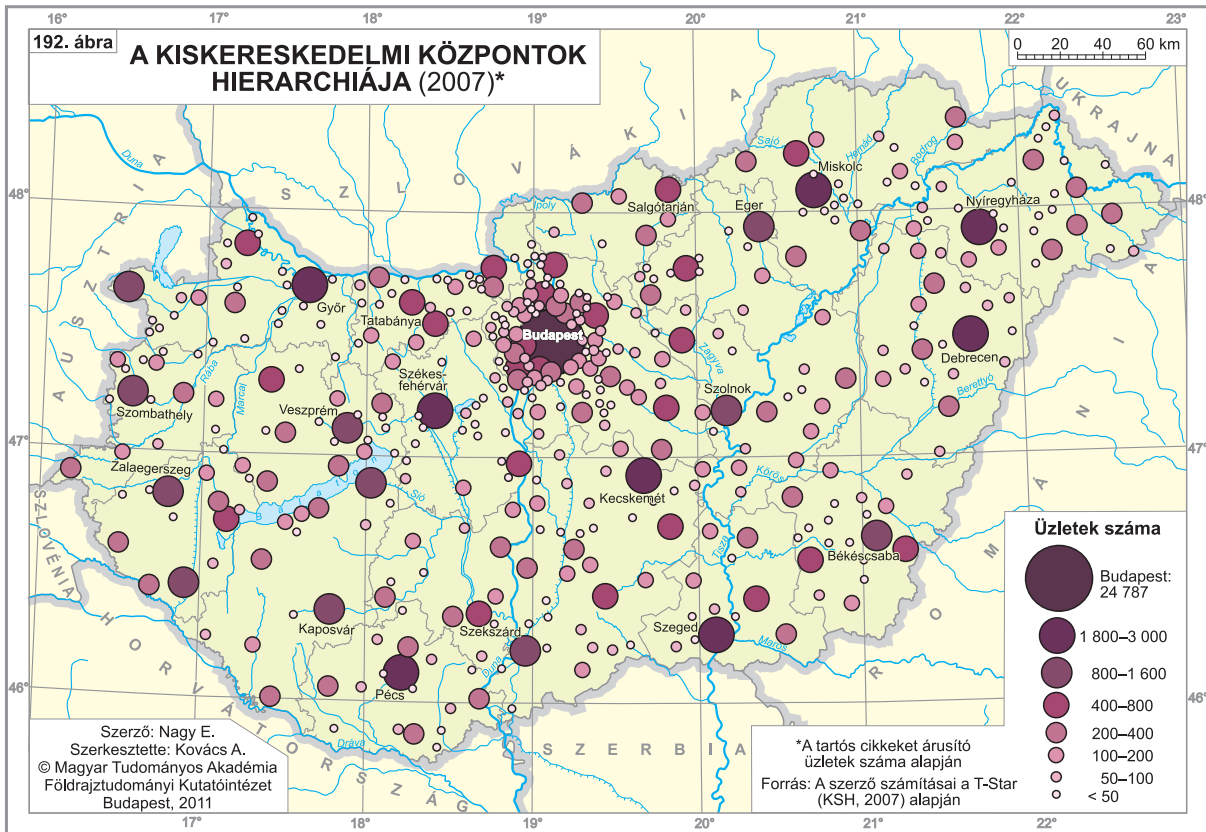
ja halmozottan jelentkezik e kistérségek városi centrumoktól távol eső falvaiban, az ott élő immobil csoportok (idősek, alacsony jövedelműek) körében.

Ez a probléma ugyanakkor újratermelődött a statisztikailag kedvező helyzetű térségeken (pl. a Nyugat-Dunántúlon) belül is, ahol az új fejlesztések hatására a falvakban csökkent gyorsabban az üzletek száma.



A kereskedelem szerkezeti átalakulása erősen differenciálta a városhálózatot is (192. ábra). A külföldi befektetói döntések, amelyek a piac mérete (népességszám, jövedelmek, vagyon) és a földrajzi helyzet (elérhetőség) mellett seregnyi más szempontot is követnek (pl. más befektetők stratégiáit, a vállalat globális hálózatépítési terveit, a potenciális beszállítókat stb.) kétszegtelenül a legfontosabb szereplői voltak ennek a folyamatnak. A fővárosnak a kereskedelemben betöltött szerepe jórészt e döntéseknek köszönhető. Budapest városrégiója az áruk nemzetközi áramlásának "kapujává", a befektetők elsődleges célterületévé és az ágazati innovációk próbaterepévé vált. A hazai piacon legnagyobb részesedéssel bíró nemzetközi és hazai szereplők többségének itt található a döntési központja, és logisztikai fejlesztéseik is erre a térségre koncentrálnak. A fejlesztések a főváros tágabb térségében ugyanakkor dekoncentrációs folyamatot indítottak el az elmúlt másfél évtizedben, ami érintette a kiskereskedelmet és a nagykereskedelmi-logisztikai szolgáltatásokat (193. ábra). A folyamat háttérében a belkereskedelem szerkezeti átalakulása mellett a főváros bővülő nemzetközi elosztó-szolgáltató funkciói állnak, amelyek folytonosan bővülő keresletet jelentettek





a nagyméretű fejlesztési területek iránt (Koós, B., 2004). A nagy alapterületű, új létesítmények gyarapodása révén a kereskedelmi tevékenységek térbeli koncentrációja alapvetően jellemző volt a vidéki városokban is. Az új fejlesztések azonban elsősorban a város–vidék peremzóna (fringe) funkcióit és „tájképét” változtatták meg, s általában érintetlenül hagyták a környező településeket, ahol hatásuk leginkább a fogyasztási szokások átalakulásában érhető tetten.

A kereskedelem strukturális átalakulása tehát a területi egyenlőtlenségek újratermelésének egyik fontos mozgatórugója volt az elmúlt két évtizedben, ami nagy hatással volt Magyarországnak az európai (globális) munkamegosztásban betöltött szerepére, az áruk, információk és a tőke

országon belüli áramlására, a döntések (hatalmi viszonyok) térbeliségére – erősítve a főváros és térsége központi szerepét. Ugyanakkor a fogyasztás terei átrendeződésének hatása megragadható a helyi szinthez kötődő napi társadalmi gyakorlatokban, és a térbeli (falu/város, térségek közötti) egyenlőtlenségek növekedésében. A folyamat azonban távolról sem zárult le: a kereskedelem és fogyasztás tereit olyan, az utóbbi években kibontakozó tendenciák alakítják, mint a hazai fogyasztópiac szegmentációja, az alternatív fogyasztási modellek és azokhoz kapcsolódó új szervezeti formák megjelenése, a hazai szereplők „tanulási” folyamatai és a makrokörnyezet változásai (pl. a válságra reagáló gazdaságpolitikák).