

A kiskereskedelmi szféra egyes kínálati elemeinek területi különbségei Magyarországon¹

MICHALKÓ GÁBOR²–HEGEDŰS SÁRA³

Abstract

Territorial disparities of certain elements of supply in retailing in Hungary

One of the characteristic features of the ongoing transformation of retailing in Hungary since 1990 is the changing outside appearance of shops. The present study is to focus on this hitherto neglected aspect. The most important final statements of a survey including 2050 retail units and conducted in 2004 are communicated. Based on the observations made in 28 provincial towns and in Budapest, the most conspicuous elements of supply of the shops, the positioning of the latter in the urban space, their street fronts and exterior, portals and labels are presented. Then these observed features of the retail units located in traditional urban quarters and neighbourhoods and in housing estates are analyzed in different territorial relations.

Bevezetés

A kiskereskedelem mint a társadalom alapfunkcióinak működtetésében közreműködő intézmény évezredek óta szolgálja az emberiség fennmaradását (BERÉNYI I. 2003). A létfenntartás ös-közösségi modelljét meghaladó társadalmakban a munkamegosztás eredményeként kialakuló ellátó rendszerben a jellemzően magántulajdonban álló kiskereskedelmi egységek feladata a megtermelt javak elosztása volt. Ezt a szerepet a kiskereskedelemben végbemenő folyamatos modernizáció ellenére az intézmény mind a mai napig változatlanul megőrizte. Ebből kifolyólag a társadalom koncentrációi feltételezik a kiskereskedelmi egységek nagyobb számú vagy nagyobb területű megjelenését. A piac törvényszerűségeinek megfelelően a kereslet, hatással van a telephely kiválasztására (BELUSZKY P. 1999), azonban az egyes egységek minőségi vonatkozásában a helyi társadalom csoportspecifikus jellemzői is közrejátszanak (BERÉNYI I. 1992).

¹ A tanulmányban közölt kutatási eredmények az OTKA T 037247 sz. program keretében születtek.

² MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, H-1112 Budapest, Budaörsi út 45. E-mail: michalko@helka.iif.hu

³ Szociológus, a Magyar Turizmus Rt. munkatársa.

Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a városi kiskereskedelem 21. sz. eleji arculata milyen sajátosságokat mutat a magyarországi városokban. A 29 településre kiterjedő vizsgálat a hazai kiskereskedelmi szféra egyik legproblematisabb szegmensére, az üzleti ellátó rendszerre koncentrál. Feltárja, hogy a kereslet területi sajátosságai, milyen módon befolyásolják az üzletek arculatát, működését és árukínálatának bizonyos szempontjait. A 2050 egységet magában foglaló adatbázis lehetőséget teremt arra, hogy a kiskereskedelem egyre nehezedő statisztikai számbavétele mellett (HORVÁTH J-NÉ-MIHÁLYFFY L. 1991) a társadalom ellátását biztosító, az életminőségre hatást gyakorló üzletek eddig a tudomány számára kevésbé ismert világát tárjuk a téma iránt érdeklődő kutatók és döntéshozók elé.

Napjainkban, amikor az Interneten keresztül szinte akadálytalanul szerezhetjük be a világon megtermelt javak többségét, szabadon választhatunk a hipermarketek és bevásárlóközpontok áruinak nemzetközi kínálatából, hajlamosak vagyunk megfélemlkezni az üzletek társadalomformáló szerepéről. A mindennapi térpályáinkat övező boltok és áruházak kontaktusteremtő képessége az azokat igénybevevő társadalom sajátosságai szerint változik. Jelen tanulmányunkban ennek az adaptációs képességnek a bemutatására teszünk kísérletet.

Beszerezés kontra élményszerzés a kiskereskedelemben

Amíg a kiskereskedelem elsődleges funkcióját pusztán az ipari és mezőgazdasági szférában előállított termékek közvetítése, a fogyasztókhoz való eljuttatása jelentette, addig a tulajdonosoknak kevesebb hangsúlyt kellett fektetnie az üzletek arculatára, vonzó környezetben való telepítésükre. A kiskereskedelem a modern gyáripari termelés megjelenéséig egyfajta monopolisztikus helyzetben volt, a kínálatot sokkal inkább a kereskedő józan mérlegelése, mintsem a piac szerteágazó igénye határozta meg.

A 19. sz. második felében azonban gyökeres változásokon ment keresztül az ágazat, az áruházak megjelenésével komoly vetélytársakat kaptak az addig szinte egyeduralkodó kisebb üzletek. A gépi termelés elterjedésének következtében gyorsabban és nagyobb tömegben lehetett árucikkeket előállítani, így a 19. sz. közepétől megjelenő áruházak a gyári termelés kereskedelmi megfelelőjét jelentették (SENNETT, R. 1998). Az áruházak a fogyasztás tekintetében számtalan újdonsággal szolgáltak: alacsony haszonkulccsal, feltüntetett szabott áron és nagy tételben kínálták portékáikat, területükre bárki beléphetett és körülnézhetett anélkül, hogy magára nézve kötelezőnek érezte volna a vásárlást. A potenciális vásárló becsábítása és az értékesítés ösztönzése érdekében az áruházból egyfajta látványosságot csináltak, amely képzetárítások révén az árunak olyan érdekességet kölcsönzött, amely valójában hiányzott belőle. Az eladásra kínált termékek már nemcsak használati, hanem szimbolikus értékkel is rendelkeztek.

Az áruházak mellett a modern városi építészet bizonyítékaként a beszerzés élményszerűvé tétele érdekében kezdetben Párizsban, majd Európa más nagyvárosaiban is megjelentek az első passzázsok, az üveggel fedett, márvány burkolatú, egész háztömbökön keresztül haladó átjárók, földszintjükön fényűző üzletekkel (BENJAMIN, W. 1969). Ezek a vasszerkezetet első ízben hasznosító építmények a luxusáru-kerkedelem központjaiként új ábrándvilágot teremtettek a kor fogyasztói számára.

Az áruházak elterjedésének időszakától kezdődően a piacgazdaságra épülő társadalmakban a kiskereskedelem feltartozhatatlanul a fogyasztói minták és elvárások kiszolgálójává, részben pedig a szabadidőeltöltés terévé vált (MICHALKÓ G. 2004; TIMOTHY, D. 2005). Immár nem a mit, hanem a hogyan áll a fogyasztó preferenciáinak homlokterében.

Az arculat mint új vizsgálati elem

A kiskereskedelmi szféra tudományos igényű tanulmányozását felvállaló hazai szakemberek megközelítései elsősorban a nemzetgazdasági szerepkörre és az ellátási feladatokra (TASNÁDI J. 1990; BELYÓ P. 1994; NAGY E. 2000; TARALIK K. 2004), másodsorban a területi, település szintű fejlődésben betöltött funkcióikra, vonzáskörzeteik kialakulására (BELUSZKY P. 1964; GAUDER P. 1997; GRAF, P. 1996; GYÖRI R. 2000; KISS É. 1988; KOVÁCS Z. 1987; KOVÁCS A. 2004; NAGY E. 1996, 1998; TRÓCSÁNYI A. 2001), harmadsorban az egyes tipikus egységek megjelenésére (EGRI I.–HEGEDŰS L. 1999; SIKOS T.T.–HOFFMANN I.-NÉ 2004) koncentrálnak elemzik a témát. Viszonylag ritka az olyan tanulmány, amely az igénybevétel társadalmi vonatkozásait (KOVÁCS Z. 1988; CZAKÓ Á. 1997) vagy a szféra komplex (SIKOS T. T. 2000) módon történő megközelítését vállalja fel.

A kutatási előzményekre való tekintettel az „Informális piacok Magyarországon” c., az OTKA által támogatott program egyik célkitűzése volt, hogy olyan ismereteket tárjon fel a hazai kiskereskedelmi szektorban működő üzletekkel kapcsolatban, amelyek a rendszeres statisztikai adatgyűjtésből mindeddig kimaradtak. Ezen információk meghatározó mértékben befolyásolják a mai követelményeknek megfelelő élményszerű vásárlást. Az üzletek arculata, az épület jellege, állaga, a különböző cégtáblák, homlokzati feliratok, a kirakat kialakítása és tartalma befolyásolhatja a vásárlói döntést és szerepet játszik a fogyasztói identitás kiválasztásában. Ez utóbbi nem csupán az üzletet üzemeltető vállalat márkanevéhez való kötődését, hanem az áru beszerzésének körülményeivel való azonosulást is jelenti. E szempontból egyesek semmi esetre sem váltanának a lakótelepi vegyeskereskedésről a nemzetközi lánchoz tartozó hipermarketre és fordítva.

A kiskereskedelemben tetten érhető, alapvetően a kínálati struktúrához tartozó különbségek nemcsak egy településen belül, hanem a különböző hierarchia szinteken álló települések között is jelentkeznek. Igaz ugyan, hogy a telephelyválasztásban elsősorban a potenciális vásárlók száma, vagyis a lakónépség dominál, e mellett azonban a forgalmi fekvés (pl. határközeliség) vagy a település funkciója (pl. üdülőhely) is a döntést befolyásoló tényező.

A kisebb települések üzleteinek arculata alkalmazkodik ahhoz a társadalmi, ha úgy tetszik fogyasztói milióhoz, amelyben működik, a nagyobb településeken megtalálható üzletek pedig sok esetben már a nemzetközi standardoknak megfelelően igyekeznek a kínálati profiljukat kialakítani.

A vizsgálat módszertana

A kutatásban közreműködő kérdezőbiztosok 2004. június 21. és július 21. között összesen 28 magyarországi településen, településenként 50 (ezen kívül Budapesten a megfigyelt 13 kerületben 650) üzlet arculatára vonatkozó információkat rögzítették. A települések kiválasztását jelenetős mértékben befolyásolta az a kutatásvezetői kíváncsóság, hogy a mostani eredmények összehasonlíthatóak legyenek az 1995-ben, hasonló célkitűzéssel és módszertannal lezajlott vizsgálat eredményeivel.

Ennek megfelelően Budapesten kívül 28 városi rangú település került a mintába, amelyek területi elhelyezkedése, a településhierarchiában elfoglalt pozíciója alapján reprezentálja a magyar városok állományát. Mindösszesen 2045 kiértékelésre alkalmas kérdőív információi kerültek a számítógépes adatbázisba, amelyet SPSS szoftver segítségével dolgoztunk fel.

A Központi régióból Budapest 13 kerülete, Erd és Szentendre, a Közép-Dunántúli régióból Székesfehérvár, Dunaújváros, a Nyugat-Dunántúli régióból Győr, Csorna, Mosonmagyaróvár, Sopron, Zalaegerszeg, Zalaszentgrót és Nagykanizsa, a Dél-Dunántúli régióból Pécs, Kaposvár és Marcali, a Dél-Alföldi régióból Szeged, Kistelek, Kecskemét, Hódmezővásárhely és Szentes, az Észak-Alföldi régióból Debrecen, Szolnok, Karcag, Kisújszállás, Püspökladány és Hajdúdorog, az Észak-Magyarországi régióból Ózd, Miskolc és Sárospatak lettek a vizsgálatba vonva.

A Magyarországon 28 vidéki városában készült felmérés során 19 városban belvárosi (hagyományos beépítésű) és lakótelepi városrészben is, 9 településen pedig csak belvárosi területen végeztünk megfigyelést. A fővárosban 13 kerületet vontunk be a kutatásba, amelyek között szintén találunk lakótelepi és hagyományos beépítésű területeket is.

A vizsgálatba vont 29 városban 2054 üzletről beszerzett információ adta az elemzés adatbázisát. A megfigyelt üzletek 31,6%-a a fővárosban, 68,4%-a vidéki városokban található. Budapesten a hagyományos városi beépítésű területek közé soroltuk a II., az V., a VI., a VII., a VIII., a IX., és a XI. kerület megfigyelt helyszíneit. A lakótelepi üzletek megfigyelését a III., a X., a XIII., a XV., a XVII. és a XVIII. kerületben végeztük el. Az eredmények feldolgozásánál a következő területi típusokat különítettük el: Budapest, megyeközpont, egyéb vidéki város (valamennyin belül hagyományos módon beépített városrész és lakótelep).

A vizsgálat lefolytatására a kérdezőbiztos utasításban megfogalmazottak szerint került sor. Minden kérdezőbiztos – a korábban már említett összehasonlíthatóság érdekében – az 1995-ben lefolytatott vizsgálat térképen megjelölt útvonalát járta be. Azokon a településeken, amelyeken két helyszín (egy hagyományos beépítésű belvárosi és egy lakótelepi) volt a térképen megjelölve, a kérdezőbiztosoknak az 50 üzlet-megfigyelést úgy kellett lebonyolítani, hogy abból 25 lakótelepi, 25 belvárosi területre essen.

Ahol nem volt lakótelep megjelölve a megfigyelendő üzletek között, ott értelemszerűen a belvárosi térségben kellett mind az 50 üzletre vonatkozó információt rögzíteni. A megfigyelés kezdőpontját a megjelölt területen belül a kérdezőbiztos maga választhatta meg, azokon a településeken, ahol a helyszínen szemmel láthatóan több mint 50 üzlet működött, annak szubjektív centrumából (az üzletek számát tekintve leginkább koncentrált részből) kiindulva kellett megkezdeni a megfigyelést. Budapesten minden kerületet egy helyszíneként értelmeztünk, így az azon belül kijelölt homogén térségben kellett az 50 megfigyelést elvégezni.

A kérdezőbiztosok minden megfigyelt kiskereskedelmi egység vonatkozásában egy, az 1995-ös felmérés adatlapjával kompatibilis, ún. üzlet-adatlapot töltöttek ki, a szükséges információkat egyszerű szemrevételezéssel gyűjtötték be.

A vizsgálatban használt értelmezés szerint egy üzletnek számít az a kiskereskedelmi egység, ami az elszámolás szempontjából egy pénztárhoz tartozik. Azokat az üzleteket, ahol kizárólag szolgáltatást kínáltak nem vontuk megfigyelés alá.

A kiskereskedelmi üzletek kínálatának külső tényezői

Az üzletek jellege

A magyarországi kiskereskedelmi üzletek kialakításában jelentős szerepet játszanak az épített környezet által biztosított keretek. A lakóépületek földszinti részében létrehozott üzlethelyiségek hagyományos színtereit képezik a városi társadalomban zajló formális adás-vételnek. A történelmi belvárosok egykori tervezői az ellátó funkciót biztosító üzleteket eleve a közösségi teret képező utcafrontra helyezték, míg a második világháború után épült lakótelepek esetében döntően különálló épületekben került elhelyezésre a kiskereskedelem.

A megfigyelt üzletek több mint egyharmada (35,7%-a) önálló üzlethelyiség, további 29%-uk pedig üzletsor részét képezi (1a. táblázat). Jelentős arányban találkozhatunk továbbá a más célra épült helyiségből átalakított egységekkel, gondolunk itt pl. a garázsokban, ill. földszinti tároló-helyiségekben kialakított üzletekre. A budapesti üzletek felülreprezentáltak az önálló üzlethelyiségben működő boltok körében (45,2%-uk működik üzlethelyiségben, vidéken ugyanez az arány csupán 31,3%). A belvárosi területekre sokkal inkább (34,3%-ban) jellemzők a hagyományos üzlethelyiségek, mint a lakótelepekre (23,9%). A más célra épült helyiségekből átalakított üzletek viszont a lakótelepeken (25,7%, szemben a belvárosi 13,8%-kal) és vidéken (17,2%, szemben a budapesti 9,2%-kal) képviselnek nagyobb arányt. Az üzletsorok és az önálló tégl- vagy betonépületek a kisvárosokban, a hagyományos üzlethelyiségben és a más célra épült helyiségekben működő boltok a megyeszékhelyeken felülreprezentáltak.

Budapesten a hagyományos módon beépített városrészekben jellemzőbbek az önálló üzlethelyiségek és az üzletsorok, a lakótelepeken viszont az önálló épületben működő boltok a felülreprezentáltak (1b. táblázat). Ilyen üzletek a lakótelepeken ki-

1a. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek jellege Magyarországon, 2004. %

Jelleg	Ország	Vidék			Buda- pest	Vidék	
		Össze- sen	Megye- szék- hely	Egyéb város		Belvá- ros	Lakó- telep
10-nél több üzlet, közös kapuval	1,5	1,5	0,7	2,3	1,6	2,0	0,3
10-nél kevesebb üzlet, közös kapuval	2,0	1,9	2,6	1,2	2,2	2,3	0,8
Üzletsor egy tagja (külön bejáratral)	29,0	31,6	28,2	34,9	23,6	34,6	24,2
Önálló tégl- vagy betonépület egy üzlettel	9,2	10,2	5,4	14,8	7,3	9,2	12,6
Önálló kisebb fa, fém vagy egyéb épület	2,7	2,0	1,8	2,2	4,2	1,2	3,8
Üzlethelyiség	35,7	31,3	34,6	28,0	45,2	34,3	23,9
Más célra épült helyiségből kialakított	14,6	17,2	22,1	12,4	9,2	13,8	25,7
Egy üzlethelyiségen belül több üzlet	0,6	0,9	0,6	1,3	0,0	0,6	1,8
Bódé vagy épületből utcára árusító	1,9	2,0	1,8	2,2	1,9	1,0	4,3
Egyéb	2,6	1,5	2,2	0,9	5,0	1,0	2,8
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés.

Ib. táblázat. A budapesti kiskereskedelmi üzletek jellege, 2004, %

Jelleg	Hagyományos módon beépített városrész	Lakótelep
10-nél több üzlet, közös kapuval	2,5	0,0
10-nél kevesebb üzlet, közös kapuval	3,3	0,4
Üzletsor egy tagja (külön bejáratl)	25,8	20,1
Önálló téglá- vagy betonépület egy üzlettel	3,0	14,1
Önálló kisebb fa, fém vagy egyéb épület	2,5	6,8
Üzlethelyiség	47,3	41,8
Más célra épült helyiségből kialakított	12,7	3,6
Egy üzlethelyiségben több üzlet	0,0	0,0
Bódé vagy épületből utcára árusító	2,5	0,8
Egyéb	0,3	12,4
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

vül kizárólag a kertvárosi kerületekben vannak jelen, a belvárosban nem találkozhatunk velük. A vidéki városokhoz hasonlóan Budapesten is a belvárosi területeken elterjedtebbek a más célra épült helyiségekben kialakított üzletek.

A fizikai állapot

Tekintettel arra, hogy a vásárlói bizalom jelentős mértékben függ az üzletek fizikai állapotától, vagyis elsősorban a külső megjelenés függvénye, ezért a tulajdonosoknak a sikeres üzletmenet érdekében gondot kell fordítani az egységet övező épületrész karbantartására. Ez az elvárás a belvárosi területeken létrehozott üzletek esetében a városképért felelős döntéshozók és az illetékes hatóságok révén is megfogalmazódik, a perifériális térségekben telepített üzletek esetében pedig a kereslet fenntartásának egyik megkerülhetetlen eszköze.

A megfigyelt üzletek többsége az állapotukat tekintve jó minősítést kapott, 14,8%-uk újonnan épült, 33,7%-uk (legalább részben) fel lett újítva a közelmúltban, 38%-uk pedig az „elég jó állapotú” kategóriába került (*2a. táblázat*). Az üzletek 11,8%-a lerobbant, elenyésző hányaduk (0,1%) mondható romosnak. A vidéki üzletek körében nagyobb arányban találunk újonnan épült egységeket, mint a fővárosban, viszont a lerobbant állapotú üzletek is vidéken mondhatók felülreprezentáltak. A belvárosban található boltok általában jobb állapotúak, mint a lakótelepi társaik, ebben a relációban a legnagyobb különbség a régebbi, de tatarozott üzletek részesezésében van (38,9% és 19,7%). A lakótelepi boltok legnagyobb része közepes, „elég jó állapotú” minősítést kapott. A megyeközpontok és a kisvárosok között az újonnan épült üzletek esetében találunk nagyobb eltérést, az előbbieik részesezésé alig haladja meg a 8%-ot, utóbbiak esetében viszont közel 23%-os.

2a. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek fizikai állapota Magyarországon, 2004, %

Fizikai állapot	Ország	Vidék			Budapest	Vidék	
		Össze- sen	Megye- székhely	Egyéb város		Belváros	Lakótelep
Új (néhány éve épült)	14,8	15,6	8,4	22,9	12,9	16,8	12,7
Régebbi, de (részben) tatarozott	33,7	33,5	34,7	32,2	34,2	38,9	19,7
Elég jó állapotú	38,0	35,8	37,5	34,1	42,8	31,1	47,3
Lerobbant	11,8	13,0	15,8	10,1	9,4	12,1	15,2
Romos	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,0	0,3
Egyéb	1,6	2,1	3,5	0,7	0,6	1,0	4,8
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

Budapesten a kiskereskedelmi üzletek fizikai állapotát vizsgálva meghatározó szerepe van a városrész típusának, az új építésű egységek a lakótelepekre, a régebbi, de felújított a hagyományos beépítettségű városi területekre jellemzőbbek (2b. táblázat). A hagyományos városrészekben megfigyelt üzletek közül kizárólag a XI. kerületben találkozhatunk kiemelkedően sok új üzlettel (30%), a lakótelepek vonatkozásában pedig a X. kerületben észleltünk kiugróan magas (48%) arányszámot.

2b. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek fizikai állapota Budapesten, 2004, %

Állag	Hagyományos módon beépített városrész	Lakótelep
Új (néhány éve épült)	7,0	22,4
Régebbi, de (részben) tatarozott	39,5	25,6
Elég jó állapotú	43,8	41,2
Lerobbant	9,0	10,0
Romos	0,3	0,0
Egyéb	0,5	0,8
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

A bejárat

A kiskereskedelmi üzletek megközelíthetősége, vagyis a bejáratuk elhelyezkedése szoros összefüggést mutat azok szintbeli pozíciójával, ill. a környező épületek biztosította peremfeltételekkel. A vásárlóközönség számára a gyalogos mobilitásuk elsődleges színterét képező utcafrontról történő belépés tűnik kézenfekvőnek, azonban kedveltek az üzletek hangulatos belső udvarokról, esetleg átriumokból való megközelítése. Ez az igény már nemcsak a belvárosok sétálóutcáiban, hanem a korszerű lakótelepeken is kielégíthető (3a. táblázat).

3a. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek bejáratának elhelyezkedése Magyarországon, 2004, %

Bejárat	Ország	Vidék			Budapest	Vidék	
		Összesen	Megye- székhely	Egyéb város		Belváros	Lakótelep
Utcáról	88,5	90,5	89,5	91,5	84,3	90,7	89,9
Átriumból	2,4	2,7	1,7	3,6	1,8	3,5	0,8
Udvarból	6,7	5,3	6,3	4,3	9,6	4,3	7,8
Lépcsőházból	1,2	0,9	1,7	0,1	1,7	1,2	0,3
Egyéb helyről	1,2	0,6	0,7	0,4	2,6	0,3	1,3
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

A megfigyelt üzletek döntő többsége (88,5%) az utcáról közelíthető meg, 6,7%-uknak udvarról, 2,4%-uknak átriumból, 1,2%-uknak pedig lépcsőházból van bejárata. Budapesten magasabb az udvarból (9,6%) és a lépcsőházból nyíló (1,7%) üzletek részesedése, mint vidéken (3b. táblázat). A lakótelepeken található üzletek nagyobb arányban (7,8%) közelíthetők meg udvarból, mint a belvárosi boltok (4,3%), az átriumból nyíló bejárat viszont a belvárosban gyakoribb (3,5%).

3b. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek bejáratának elhelyezkedése Budapesten, 2004, %

Bejárat	Hagyományos módon beépített városrész	Lakótelep
Utcáról	85,2	82,8
Átriumból	1,8	2,0
Udvarból	10,8	7,6
Lépcsőházból	1,3	2,4
Egyéb helyről	1,0	5,2
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

A fővárosban a hagyományos beépítettségű területeken az üzletek nagyobb arányban közelíthetők meg udvarból (10,8%), mint a lakótelepeken (7,6%).

Az elhelyezkedés

A kiskereskedelmi üzletek szintbeli elhelyezkedése a lehető legkisebb ráfordítás kívánalmait figyelembe véve földszinti kialakítást igényel. Ez a pozíciójuk teszi lehetővé, hogy a fogyasztó, a szintkülönbség áthidalására, leginkább lépcsőzésre fordított energia- és idővesztés nélkül kényelmesen intézhesse vásárlását. A magasabb szintbeli pozicionálás a lifttel és mozgólépcsőkkel ellátott bevásárlóközpontokban, ritkán a belvárosok körfolyosós házaiban fordul elő.

A megfigyelt üzletek többsége (94,8%) földszinten (magasföldszinten) helyezkedik el, viszonylag kis hányaduk (5,2%) működik nem földszinti helyiségekben. A belvárosi területeken (4,7%) és a kisvárosokban (5%) jellemzőbbek az utcaszint alatti üzletek, mint a lakótelepeken (2,3%) vagy a megyeközpontokban (3%) (4a. táblázat).

Budapesten az üzletek alapvetően a földszinten helyezkednek el, a hagyományos városi beépítettségű területekhez képest a lakótelepeken jellemzőbb az emeleten működő egységek megjelenése, ugyanakkor ritkábbak az utcaszint alatti helyiségben kialakított boltok (4b. táblázat). Az alagsori, ill. pinceszinti üzlethelyiségek aránya a VII. kerületben a legmagasabb (18,4%).

4a. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek szintbeli elhelyezkedése Magyarországon, 2004, %

Üzlet szintje	Ország	Vidék			Budapest	Vidék	
		Összesen	Megye-székhely	Egyéb város		Belváros	Lakótelep
Utca szint alatt	3,8	4,0	3,0	5,0	3,3	4,7	2,3
Földszint, magasföldszint	94,8	94,6	95,5	93,7	95,3	93,8	96,7
Emelet	1,4	1,4	1,5	1,3	1,4	1,6	1,0
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

4b. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek szintbeli elhelyezkedése Budapesten, 2004, %

Szint	Hagyományos módon beépített városrész	Lakótelep
Utca szint alatt	4,4	1,6
Földszint, magasföldszint	94,8	96,0
Emelet	0,8	2,4
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

A kirakat

A kiskereskedelmi üzletek kirakata, különösen a nem mindennapi szükségleteket kielégítőké – a médián keresztül érkező reklámdömping ellenére, ill. azzal párhuzamosan – meghatározó mértékben kihat a fogyasztói magatartásra, azon belül az áru és annak beszerzési helyének kiválasztására. Amíg az élelmiszer vagy éppen a vegyi áru üzletek elsősorban az értékesítésre kínált termékeik árának megjelenítésre használják a kirakat biztosította felületet, addig a többi üzletnek magát a terméket is be kell mutatnia a kirakatában.

Az üzletek körülbelül egytizede többféle módon is megmutatja kínálatát az utca felé, de vannak olyanok is, amelyek semmilyen kirakatot sem alkalmaznak (ennek köszönhetően az 5a. táblázatban az értékek összege nem minden esetben 100%).

5a. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek kirakatának jellemzői Magyarországon, 2004, %

Kirakat	Ország	Vidék			Buda- pest	Vidék	
		Össze- sen	Me- gyeszé- khely	Egyéb város		Belvá- ros	Lakóte- lep
Nyitott a bolt felé, belátni az üzletbe, nincs benne áru	18,7	18,9	17,5	20,4	18,2	15,1	28,7
Nyitott a bolt felé, belátni az üzletbe, van benne áru	46,2	43,4	45,3	41,6	52,0	48,3	31,4
Szokásos normál méretű (zárt hátú, utcára néző)	19,2	24,2	26,0	22,4	8,3	25,7	20,4
Külön a járdán álló	0,8	0,4	0,3	0,6	1,7	0,5	0,7
Kapu alatt kialakított	2,1	1,0	1,0	1,0	4,5	1,1	0,2
Kisebb méretű faliszekrény	2,8	1,3	1,7	0,9	6,2	1,7	0,2
Utcára, bolt elé kirakott, kiakasztott áruk	8,3	7,4	5,6	9,2	10,2	7,4	7,5
Egyéb	10,1	9,6	7,5	11,8	11,1	7,6	14,7

Forrás: Saját adatgyűjtés

Az üzletek legnagyobb arányban (46,2%) a bolt felé nyitott kirakattal rendelkeznek, amelyekben árukat is elhelyeztek, kisebb részükben (18,7%) azonban nem található áru. A többséget jelentő típus Budapesten felül-, a lakótelepi területeken alul-reprezentált. Ezen kívül jelentős arányt (19,2%) képviselnek az országban a zárt hátfalú, hagyományos típusú kirakatok, itt is komoly eltérés mutatkozik azonban a főváros (8,3%) és a vidéki városok között (24,2%).

A vidéki belvárosokban gyakoribb (48,3%) a bolt felé nyitott kirakat áruval, a lakótelepekre viszont ugyanez áru nélkül (28,7%) mondható tipikusnak. Az utcára, bolt elé kirakott, kiakasztott áruk nagyobb arányban fordulnak elő a fővárosban (11,1%), mint vidéken (9,6%), az áruk bemutatásának ez a fajta módja legkevésbé a megyeközpontokra jellemző (5,6%). A kisebb faliszekrényeknek az országos átlaghoz viszonyított budapesti erősebb jelenléte (6,2%) azt mutatja, hogy itt nem minden üzlet rendelkezik az utcafrontra nyíló kirakattal, az udvarban vagy az emeleten elhelyezkedő egységek kénytelenek az árubemutatásnak ezt a módját választani.

Budapesten a hagyományos városi területek üzletei gyakrabban alkalmazzák a szokásos kirakatokat, mint a lakótelepi boltok (5b. táblázat). Mindkét területet tekintve azok az üzletek vannak többségben, amelyeknek kirakatai a bolt felé nyitottak. A lakótelepeken gyakrabban előfordul, hogy nem tesznek árut az ilyen típusú kirakatokba. A kapu alatt kialakított kirakat és a kisebb faliszekrény csak a hagyományos városi részeket jellemzi.

5b. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek kirakátának jellemzői
Budapesten, 2004, %

Kirakat	Hagyományos módon beépített városrész	Lakótelep
Nyitott a bolt felé, belátni az üzletbe, nincs benne áru	15,0	23,2
Nyitott a bolt felé, belátni az üzletbe, van benne áru	51,5	52,8
Szokásos normál méretű (zárt hátú, utcára néző)	10,0	5,6
Külön a járdán álló kirakat	2,0	1,2
Kapu alatt kialakított kirakat	7,0	0,4
Kisebb méretű faliszekrény	10,0	0,0
Utca, bolt elé kirakott, kiakasztott áruk	13,0	5,6
Egyéb	7,5	16,8

Forrás: Saját adatgyűjtés

A cégtábla

A cégtáblák és a portálok kialakítása olyan fogyasztó csalogató tényező, amelyet a legtöbb kiskereskedelmi egység tulajdonosa kihasznál az eredményesebb üzletmenet érdekében. A feliratok minősége, nagysága, színvilága, anyaga mind-mind olyan faktori a marketingnek, amelyek egyrészt az üzlet profiljától, másrészt annak környezetétől függ. Komplet portálok kialakítását elsősorban a jelentős tőkeerővel rendelkező boltok tulajdonosai engedhetik meg magunknak, azonban ritka az olyan eset, hogy egy kiskereskedelmi üzlet ne élne a cégtábla kínálat lehetőségei felhasználásával.

Formatervezett, ún. dizájnos portállal az üzletek csupán 16,8%-a rendelkezik, 41,9%-uk esetében nagyméretű cégtábla, 35,9%-uknál pedig szolid kiírás tudatja az üzlet nevét és jellegét (6a. táblázat). A fővárosi és vidéki üzletek viszonylatában jelentős eltérés mutatkozik a nagyméretű cégtábla és a szolid kiírás gyakoriságában, előbbi inkább Budapestre (55,6%), utóbbi a vidéki városokra (41,7%) jellemzőbb. A belvárosi terüle-

6a. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek cégtábláinak jellemzői
Magyarországon, 2004, %

Cégtábla	Ország	Vidék			Budapest	Vidék	
		Összesen	Megye- székhely	Egyéb város		Belváros	Lakótelep
Formatervezett portál	16,8	17,0	20,5	13,6	16,2	19,9	9,8
Nagyméretű cégtábla	41,9	35,4	33,0	37,8	55,6	36,2	33,4
Szolid kiírás	35,9	41,7	40,0	43,4	23,6	38,8	48,8
Ideiglenes, barkácsolt kiírás	1,7	2,4	3,2	1,6	0,2	1,5	4,6
Egyéb	0,5	0,6	0,9	0,3	0,3	0,7	0,3
Nincs	3,2	2,9	2,4	3,4	4,0	2,8	3,1
Összesen:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját adatgyűjtés

teken kétszerannyi (19,9%) üzlet rendelkezik dizájnossal, mint a lakótelepeken (9,8%), ahol gyakrabban fordul elő szolid (48,8%) vagy barkácsolt, ideiglenes felirat (4,6%). A nagyobb városokban, megyeszékhelyeken a formatervezett portállal rendelkező üzletek aránya magasabb (20,5%), mint a kisvárosokban (13,6%).

Budapesten látványos eltéréseket találunk a portál, ill. a vele összefüggésben álló cégtábla tekintetében (6b. táblázat). A dizájnossal csaknem ötször olyan elterjedt a hagyományos beépítettségű területeken, mint a lakótelepen, ahol inkább nagyméretű cégtáblát alkalmaznak. A X. és a XV. kerületben egyáltalán nem találkozunk tervezett portállal rendelkező üzlettel, ellentétben a XI. kerülettel, ahol kiemelkedően magas, 46,9% arányuk.

6b. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek cégtábláinak jellemzői
Budapesten, 2004, %

Cégtábla	Hagyományos módon beépített városrész	Lakótelep
Formatervezett portál	23,4	4,8
Nagyméretű cégtábla	45,2	72,3
Szolid kiírás	25,9	20,1
Ideiglenes, barkácsolt kiírás	0,3	0,0
Egyéb	0,5	0,0
Nincs	4,8	2,8
Összesen:	100,0	100,0

Forrás: Saját adatgyűjtés

A kiskereskedelmi üzletek kínálatának belső tényezői

A tevékenységi kör

A kiskereskedelmi üzletek tevékenységi köre, a társadalmi-gazdasági funkciójukkal összefüggésben elsősorban a termelés során keletkezett árucikkek értékesítésére terjed ki. Az adás-vétel lebonyolítása mellett azonban bizonyos esetekben előfordul, hogy szolgáltató, sőt termelő tevékenységet is folytatnak. A több lábon állás igénye leginkább a kisebb üzletek esetében merülhet fel, így pl. egy kis forgalmú írószervezetben örömmel vállalnak fénymásolást, a hentesnél pecsenyesütést, a rövidárú boltokban pedig függönyvarrást. Manapság ritka az olyan termelőüzemek száma, ahol kiskereskedelmi tevékenység is folyik, leginkább a mezőgazdasághoz kapcsolódóan találkozni helybeli értékesítéssel (borpince, paprikaüzem stb.).

A megfigyelt üzletek esetében a tevékenység jellegét tekintve a kereskedelem (82,9%) áll az első helyen. 14,8%-os részarányt képviselnek azok az üzletek, amelyek kereskedelmi és szolgáltató tevékenységet is folytatnak. A termelő, de értékesítést is folytató, ill. ezen kívül még valamilyen plusz szolgáltatást is nyújtó egységek száma elenyésző (7a. táblázat). A tevékenységet tekintve releváns eltérést nem találunk.

7a. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek tevékenységi köre Magyarországon, 2004, %

Tevékenység	Ország	Vidék			Budapest	Vidék	
		Összesen	Megye- székhely	Egyéb város		Belváros	Lakótelep
Kereskedelmi	82,9	82,5	81,6	83,4	83,8	83,9	78,8
Kereskedelmi és szolgáltató tevékenységet is folytat	14,8	15,5	16,3	14,7	13,2	15,2	16,3
Termelő, de kereskedelmi tevékenységet is folytat	0,9	0,5	0,6	0,4	1,9	0,4	0,8
Kereskedelmi, szolgáltató és termelő	0,6	0,4	0,6	0,1	1,1	0,2	0,8
Egyéb	0,7	1,1	0,9	1,3	0,0	0,3	3,1
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>99,7</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

lunk a budapesti és a vidéki városok üzletei között, mint ahogy a településtípus-dimenzió sem változtat lényegesen az országos arányokon.

Budapesten a tevékenység szempontjából nem találunk jelentős különbségeket az eltérő beépítettségű városrészek között, csupán a nagyon kis jelentőséggel bíró termelők esetében jelentkezik észlelhető differencia a lakótelepek javára (7b. táblázat).

7b. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek tevékenységi köre Budapesten, 2004, %

Tevékenység	Hagyományos módon beépített városrész	Lakótelep
Kereskedelmi	84,7	82,3
Kereskedelmi és szolgáltató tevékenységet is folytat	13,2	13,3
Termelő, de kereskedelmi tevékenységet is folytat	1,3	2,8
Kereskedelmi, szolgáltató és termelő	0,8	1,6
Egyéb	0,0	0,0
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

A cégforma

Az üzletek cégformája, ill. azoknak a fogyasztó felé való megjelenítése, kiírása nem befolyásolja érdemi mértékben a kereslet volumenét. Az országos vagy nemzetközi hálózathoz való tartozás ténye azonban fokozza a vásárlói bizalmat. Tekintettel arra, hogy az üzlet elnevezése, a jól bejáratott márkanev mögött teljesen eltérő nevű tulajdonos vagy üzemeltető állhat, így a vásárló elsősorban a cégtábla feliratára koncentrál.

Az üzletet birtokló vagy működtető vállalkozás jogi formájáról az egységek kétötöde tájékoztat a cégtáblán való kiírás formájában. Ebben a kérdésben nagy az eltérés a főváros és a vidéki városok viszonylatában, mivel míg vidéken az üzletek

felénél (50,2%) ki van írva a cég formája, addig ez Budapesten csupán ötödükre igaz. Kisebbség a különbség a megyei központok és a kisvárosok között, utóbbiakban valamivel magasabb a vállalkozási formáról tájékoztatók aránya. A megfigyelt üzletek többsége egyéni vállalkozás (a jogi formáról tájékoztatást adó üzletek 32,6%-a), de nagy a részaránya (24%) a kft-knek és a bt-knek (14,1%) is. E mellett jelentős (21,4%) az országos hálózatok üzleteinek részesedése, meg kell jegyeznünk azonban, hogy ezeknél az egységeknél a cégforma nem minden esetben került egyértelmű módon kiírásra (8a. táblázat).

8a. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek cégformája Magyarországon, 2004. %

Cégforma	Ország	Vidék			Budapest	Vidék	
		Összesen	Megye-székhely	Egyéb város		Belváros	Lakótelep
Ki van írva	40,5	50,2	47,7	52,8	19,9	50,2	50,4
Nem derül ki	59,5	49,8	52,3	47,2	80,1	49,8	49,6

Kiírt cégforma	Ország	Vidék			Budapest	Vidék	
		Összesen	Megye-székhely	Egyéb város		Belváros	Lakótelep
Rt.	6,5	6,6	7,4	5,8	6,3	6,4	7,1
Kft.	24,0	21,0	26,4	16,1	40,2	22,3	17,7
Bt.	14,1	14,1	17,8	10,8	14,2	13,5	15,7
Egyéni vállalkozó	32,6	38,2	24,5	50,6	2,4	37,1	40,9
Hálózattal rendelkező cég üzletet	21,4	19,0	23,0	15,3	34,6	19,7	17,2
Egyéb	1,4	1,2	0,9	1,4	2,4	1,0	1,5
Összesen:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját adatgyűjtés

A vállalkozás cégformáját tekintve meghatározó szerepe van annak, hogy az üzlet a fővárosban vagy valamelyik vidéki városban található. Budapesten a kft-knek van hangsúlyosabb szerepe (40,2%), arányuk majdnem kétszer olyan magas, mint vidéken (8b. táblázat). A vidéki városokban inkább az egyéni vállalkozások részesedése kiemelkedő (38,2%), míg a fővárosban ez a szegmens alig jut szerephez. Ebből következően az egyéni vállalkozások jelentősége a településhierarchiában felfelé haladva csökken, a kisvárosokban a boltok több mint fele működik ebben a formában, a megyeközpontokban viszont csupán negyedük. Az országos hálózatok üzletei erőteljesebben vannak jelen Budapesten (34,6%), mint a többi városban (19%). A vállalkozási formát tekintve a belváros-lakótelep dimenzióban érdemi különbség nem mutatható ki.

Budapesten a cégforma esetében nem tekinthető meghatározó dimenzióknak a városrész típusa.

8b. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek cégformája Budapesten, 2004, %

Kiírt cégforma	Hagyományos módon beépített városrész	Lakótelep
Rt.	0,8	2,0
Kft.	7,2	9,2
Bt.	3,3	2,0
Egyéni vállalkozó	0,5	0,4
Hálózattal rendelkező cég üzlete	6,9	6,8
Egyéb	0,8	0,0
Nem derül ki	80,5	79,6
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

A reklám

A kiskereskedelmi üzletek a legkülönbözőbb marketingeszközökkel igyekeznek elérni, hogy a fogyasztó az ő áru kínálatukat válassza a vásárlása alkalmával. Tekintettel arra, hogy a médián keresztül közvetített reklámok költségei egy átlagos üzlettulajdonos számára megfizethetetlenek, ezért más, kedvezőbb árfekvésű megoldásokat alkalmaznak. Közülük az üzletek közelében elhelyezett figyelemfelkeltő és az úgynevezett terelő táblák tekinthetők élömunikaigény nélküli hatékony, gyakran időt álló megoldásnak.

A megfigyelt üzletek közel negyötöde semmilyen, az üzlet közelében elhelyezett reklámeszközzel nem él. Kisebb hányaduk (21,9%-a) alkalmaz a portálon kívül elhelyezett reklámokat, ez körülbelül hasonló mértékben jellemzi a fővárosi és a vidéki boltokat (9a. táblázat). Az eltérés inkább abban áll, hogy az önmagukat reklámozó üzletek milyen formában élnek a figyelemfelhívás eszközével. Budapesten a legelterjedtebb (11,2%) a bolttól távolabb elhelyezett „terelő” reklám, vidéken pedig az üzlet előtt elhelyezett figyelemfelkeltő tábla a gyakoribb (14,9%).

Budapesten mindkét beépítettség típusban az üzletek csak körülbelül egyötöde alkalmaz valamilyen lokális reklámot (9b. táblázat). A lakótelepekre inkább a bolttól

9a. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek reklámtevékenysége Magyarországon, 2004, %

Reklám	Ország	Vidék			Budapest	Vidék	
		Összesen	Megye-székhely	Egyéb város		Belváros	Lakótelep
Járdán elhelyezett figyelemfelkeltő tábla	12,3	14,9	15,9	13,8	6,8	15,2	14,1
A bolttól távolabb elhelyezett „terelő” reklám	6,5	4,3	4,2	4,5	11,2	3,6	6,1
Egyéb	3,1	3,5	4,3	2,8	2,0	4,3	1,5
Nincs	78,1	77,3	75,6	79,0	80,0	76,8	78,3
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

9b. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek reklámtevékenysége
Budapesten, 2004, %

Reklám	Hagyományos módon beépített városrész	Lakótelep
Járdán elhelyezett tábla	7,4	6,0
A bolttól távolabb elhelyezett „terelő” reklám	8,4	15,6
Egyéb	3,0	0,4
Nincs	81,2	78,0
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

távolabbi, terelő, a hagyományos városi területekre a járdán elhelyezett figyelemfelkeltő táblák a jellemzőbbek.

A diszkont üzletek

A magyarországi vásárlóközönség érzékeny fogyasztói magatartásának kialakításában szerepet játszanak a magukat „diszkontoknak” hirdető üzletek. Először az élelmiszer kereskedelemben megjelenő üzletek megnevezésében is előszeretettel tüntetik fel az olcsóbb vásárlási lehetőség tényét. A diszkont felirat ugyanakkor a kevésbé jó minőségű áru kínálatot vagy a gyengébb vásárlási körülményeket is sugallja.

A diszkont kiírás az üzletek mindössze 2,9%-ánál szerepel. Minimális eltérés van a vidéki és a budapesti üzletek között, előbbieket 3,1, utóbbiak 2,5%-a nevezi magát diszkont üzletnek (10a. táblázat). A lakótelepeken magasabb az arányuk (4,1%), mint a belvárosokban (2,7%). A diszkont felirat tekintetében a megyeközpontok és a kisvárosok között is csak csekély eltérés mutatkozik.

Budapesten a diszkont üzletek részesedése elenyésző, különösen a hagyományos beépítésű területeken, ahol több megfigyelt kerületben egyetlen egy esetben sem talákoztunk a kérdéses felirattal (10b. táblázat).

10a. táblázat. A diszkont felirat megjelenése a kiskereskedelmi üzleteken
Magyarországon, 2004, %

Diszkont felirat	Ország	Vidék			Budapest	Vidék	
		Összesen	Megye- székhely	Egyéb város		Belváros	Lakótelep
Van	2,9	3,1	3,3	2,9	2,5	2,7	4,1
Nincs	97,1	96,9	96,7	97,1	97,5	97,3	95,9
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

Az árak külső megjelenítése

A kiskereskedelmi üzletek bizonyos termékeik árának kiírásával tájékoztatják a potenciális vásárlókat, hogy melyik fogyasztói csoportot célozták meg kínálatuk kialakítása során. Az árak tájékoztatnak továbbá arról is, hogy az üzletek milyen aktuális kedvezményekkel várják a vásárlókat. A vásárlók többsége – a rendszeres vásárlást leszámítva – nem szívesen tér be olyan üzletbe, amely nem tünteti fel valamilyen módon a kirakatban vagy az utcán elhelyezett ártájékoztatón termékei árát.

A megfigyelt üzletek közel 60%-a nem tünteti fel az egységen kívül látható módon az árakat, 43%-ánál azonban már az utcáról tájékozódhatunk az egyes termékek áráról. (Ez az arány majdnem 50%-ra nő, ha az üzletláncok egységeit külön megvizsgáljuk. Ennek oka valószínűleg az akciókról szóló egységes plakátokban keresendő, amelyeket előírászerűen az üzletek kirakatában helyeznek ki.) A budapesti (36,1%) és a lakótelepi (31,0%) üzletek kisebb arányban adnak tájékoztatást az árakról, mint a vidéki (46,3%) és a belvárosi (52,4%) boltok (*11a. táblázat*). A központi funkciójú településeken nagyobb azon üzletek aránya, amelyek már kívülről láthatóan informálják a vásárlókat az árakról, amíg az ilyen egységek részesedése a kisvárosokban 39,2%, addig a megyeközpontokban 53,7%.

Budapesten az árak kiírásánál a vidéki üzletek esetében már megfigyelt relációkkal találkozhatunk (*11b. táblázat*). Míg a hagyományos beépítésű városi területeken az üzletek 43,7%-a tájékoztat valamilyen formában az árakról az utca felé (kirakatban, kiírások formájában stb), addig a lakótelepeken az üzleteknek csupán 24%-a jár el hasonló módon.

11a. táblázat Az árak külső láthatósága a kiskereskedelmi üzletekben, 2004, %

Árak	Ország	Vidék			Budapest	Vidék	
		Összesen	Megye-székhely	Egyéb város		Belváros	Lakótelep
Ki vannak írva	43,1	46,5	53,7	39,3	36,0	52,6	31,1
Nincsenek kiírva	56,9	53,5	46,3	60,7	64,0	47,4	68,9
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

11b. táblázat. Az árak külső láthatósága a kiskereskedelmi üzletekben, 2004, %

Árak	Hagyományos módon beépített városrész	Lakótelep
Ki vannak írva	43,7	24,0
Nincsenek kiírva	56,3	76,0
<i>Összesen:</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Forrás: Saját adatgyűjtés

A nyitva tartás

A kiskereskedelmi üzletek nyitva tartása jelentős mértékben befolyásolja a vásárlók számának alakulását, bizonyos mértékben hatással van az árakra és a bevételekre is. Azok az üzletek, amelyek 24 órás nyitva tartásra rendezkedtek be kénytelenek ennek a többlet költségnek a munkaerőigény vonzatát a vásárlóra terhelni. A hétfégy nyitva tartás esetében ezek a plusz kiadások már nem jelennek meg, mivel a hazai kiskereskedelemben hosszú évtizede bevett a szombati adás-vétel biztosítása.

A megfigyelt üzletek többsége (72,5%) a megszokott nyitva tartást alkalmazza, azaz heti hat napon áll a vásárlók rendelkezésére. Az egységek nyitva lévő napjainak átlaga minden területi kategória esetében 6 nap körül mozog, Budapesten valamivel alatta, a többi kategóriában fölötte van (12a. táblázat).

12a. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek nyitva tartása Magyarországon, 2004

Nyitva tartás	Ország	Vidék			Budapest	Vidék	
		Összesen	Megye-székhely	Egyéb város		Belváros	Lakótelep
Napok száma	6,02	6,06	6,07	6,04	5,93	6,06	6,04
Hétközben (órák)	44,95	44,73	45,46	43,97	45,43	44,15	46,18
Hétfégyén (órák)	6,16	6,04	6,08	6,00	6,45	5,36	7,95

Forrás: Saját adatgyűjtés

Az üzletek nyitva tartásának időtartama átlagosan 8,5 óra, ami ha a hétfégy 6,16 órás nyitva tartást figyelembe vesszük, hétköznaponként 9 órán keresztül készenlétet jelent. Az átlagértékek vizsgálatakor csak kisebb különbségeket találunk a nyitva tartás tekintetében a főváros és a vidéki városok között, a szóródás viszont Budapesten a nagyobb. Figyelemreméltó eltérés, hogy a lakótelepi üzletek hétközben 2, hétfégyén pedig több mint 2,5 órával hosszabb nyitva tartással dolgoznak, mint belvárosi társaik.

Budapesten a hagyományos városi területeken rendszerint rövidebb ideig tartanak nyitva az üzletek (12b. táblázat). A legnagyobb különbséget a hétfégy nyitva tartásnál találjuk, a lakótelepi üzletek majdnem három órával tovább állnak rendelkezésre hétfégyén, mint a hagyományos területen lévő boltok. Míg a lakótelepi kerületekben 10–32% között van a heti 7 napot nyitva tartó üzletek aránya, addig arányuk a belvárosi kerületekben több esetben a 2%-ot sem haladja meg.

12b. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek nyitva tartása Budapesten, 2004

Nyitva tartás	Hagyományos módon beépített városrész	Lakótelep
Napok száma	5,85	6,06
Hétközben (órák)	44,86	46,29
Hétfégyén (órák)	5,39	8,28

Forrás: Saját adatgyűjtés

Összegzés

A magyarországi kiskereskedelmi szféra vizsgálatában mindeddig periférikusan kezelt kérdés, az üzletek arculatának feltárására vállalkozó országos felmérés számos olyan információt hozott a felszínre, amelyek elősegítik a társadalomföldrajz által tárgyalt problémák kiszélesítését. A tanulmány eredményei közül kiemelendő, hogy először ad átfogó képet a városi kiskereskedelem olyan, a településképet is meghatározó arculati elemeiről, mint az üzletek fizikai állapota, kirakata, cégtáblája és különböző feliratai. A kutatás földrajzi sajátossága, hogy megkülönbözteti a megyeközpontokat, az azon kívüli városi térségeket és Budapestet, ebben a három területi egységben elkülönítetten ad számot a belvárosok és a lakótelepek üzleteiről. A legfontosabb területi különbségek közül kiemelendő, hogy a kiskereskedelmi egységek önálló üzlethelységeiben történő elhelyezése leginkább Budapesten jellemző.

Legnagyobb arányban a vidéki városokban találkozhatunk új állapotú, néhány éve épült üzlettel. Országos összehasonlításban Budapesten kevésbé elterjedtek a tradicionális, zárt hátú kirakatok. A formatervezett cégtáblák tekintetében a legkedvezőtlenebb kép a főváros lakótelepein fogad bennünket. Budapest az üzletek cégformájának kiírásában messze elmarad az országos átlagtól. Amíg a vidéki városokban egyéni vállalkozói cégformában üzemeltetik a boltok többségét, addig Budapesten ez a tulajdonosi kör alig jelenik meg. A járdán elhelyezett figyelemfelkeltő táblák a megyeközpontok sajátos reklámtechnikája, a diszkont feliratban pedig a vidéki városok lakótelepei vezetnek. Az árak külső megjelenítése a budapesti lakótelepi üzletek egyik gyenge pontjának nevezhető, ahogyan a hétvégi nyitva tartásban is az e helyen fekvő egységek vezetnek.

IRODALOM

- BELUSZKY P. 1964. Kereskedelmi központok Szabolcs-Szatmár megyében. – *Földr. Ért.* 13. 2. pp. 179–204.
- BELUSZKY P. 1999. Magyarország településföldrajza. – *Dialóg Campus*. Budapest–Pécs, 584 p.
- BELYÓ P. 1994. A belkerkedelem fejlődési lehetőségei. – *Statisztikai Szemle*. 72. 6. pp. 433–447.
- BENJAMIN, W. 1969. Kommentár és prófécia. – *Gondolat*, Budapest, 405 p.
- BERÉNYI I. 1992. Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései. – *Földrajzi Tanulmányok* 22. Akadémiai Kiadó. Budapest. 165 p.
- BERÉNYI I. 2003. A funkcionális tér szociálgeográfiai elemzése. – *Földrajzi Tanulmányok* 23. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Budapest. 182 p.
- CZAKÓ Á. 1997. Négy város négy piaca. A népi kereskedéstől a KGST-piacokig. – *Közgazdasági Szemle*. 44. 4. pp. 339–355.
- EGRI I.–HEGEDŰS L. 1999. Bevásárlóközpontok Nyíregyházán. – *Szabolcs-Szatmár-Beregi Szemle*. 34. 2. pp. 177–186.
- GAUDER P. 1997. A bevásárlási forradalom hatása a városfejlesztésre. – *Falu–Város–Régió*. 9–10. pp. 41–46.

- GRÁF, P. 1996. A szolgáltatások telephelyválasztásának átalakulása. A kiskereskedelem mikrogeográfiai analízisének szempontjai. – In: DÖVÉNYI Z. (szerk.): Tér–gazdaság–társadalom: Huszonkét tanulmány Berényi Istvánnak. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. Budapest. pp. 99–116.
- GYÓRI R. 2000. A Kisalföld kereskedelmi vonzáskörzet-rendszere 1925-ben. – *Tér és Társadalom*. 14. 2–3. pp. 303–309.
- HORVÁTH J.-NÉ-MIHÁLYFFY L. 1991. A kiskereskedelmi forgalom reprezentatív megfigyelése 1. – *Gazdaság és Statisztika*. 3. 1. pp. 22–35.
- KISS É. 1988. Aszód kiskereskedelme. – In: ASZTALOS I.–KOVÁCS K.–ZENTAI V. (szerk.): Városon innen, falun túl...: Társadalomföldrajzi vizsgálatok Aszódon. Petőfi Múzeum. Aszód. pp. 217–243.
- KOVÁCS A. 2004. Tatabánya kiskereskedelmének térszerkezete. – *Földr. Ért.* 53. 1–2. pp. 129–142.
- KOVÁCS Z. 1987. Kereskedelmi centrumok és vonzáskörzetek Heves megyében. – *Földr. Ért.* 36. 3–4. pp. 253–272.
- KOVÁCS Z. 1988. Szociálgeográfiai szempontú elemzések a kiskereskedelmi ellátás vizsgálatában. – *Földrajzi Értesítő*. 37. 1–4. pp. 159–177
- NAGY E. 1996. A kiskereskedelem terei Győrben. – *Tér és Társadalom*. 2–3 pp. 141–147.
- NAGY E. 1998. Egy hagyományos szerepkör új elemei: a kereskedelem strukturális és térbeli átalakulása Szegeden és Győrben. – In: MÉSZÁROS R.–TÓTH J. (szerk.): Földrajzi kaleidoszkóp: tanulmányok Krajkó Gyula professor 70. születésnapjára. JATE TTK Gazdaságföldrajzi Tanszék. JPTE TTK Általános Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszék. Szeged–Pécs. pp. 186–203.
- NAGY E. 2000. Globális stratégiák és lokális válaszok a kiskereskedelemben. – In: HORVÁTH GY.–RECHNITZER J. (szerk.): Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón. MTA Regionális Kutatások Központja. Pécs. pp. 354–373.
- SENNETT, R. 1998. A közéleti ember bukása. Budapest. – Helikon. 413 p.
- SIKOS T.T.–HOFFMANN I.-NÉ 2004. A fogyasztás új katedrálisai. – MTA Társadalomkutató Központ. Budapest. 380 p.
- SIKOS T.T. 2000. Marketingföldrajz. – VÁTI. Budapest. 240 p.
- TARALIK K. 2004. A hazai kiskereskedelem szerkezetének változásai és a kereskedelem pozíciójában tapasztalható tendenciák. – *Gazdálkodás*. 9. pp. 99–105.
- TASNÁDI J. 1990. Feladatok, új lehetőségek a kiskereskedelemben. *Kereskedelmi Szemle*. 31.1. pp. 15–20.
- TIMOTHY, D. 2005. Shopping tourism, retailing and leisure. Channel View Publications. – Clevedon. 222 p.
- TRÓCSÁNYI A. 2001. A rendszerváltozás kiskereskedelmi forradalma és annak hatásai Pécs város településszerkezetére. – In: FODOR I.–TÓTH J.–WILHELM Z. (szerk.): Ember és környezet – elmélet, gyakorlat: Tiszteletkötet Lehmann Antal professor úr 65. születésnapjára. Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatósága. Pécs. pp. 285–292.