

Fókuszban a marketingföldrajz

A MARKETINGFÖLDRAJZ KIALAKULÁSÁRÓL ÉS FELADATAIRÓL*

Sikos T. Tamás

az MTA doktora, egyetemi tanár,
Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet
sikos.t.tamas@gtk.szie.hu

A kereskedelmi kapcsolatok térbeli szerveződésének értelmezésével, működési mechanizmusának földrajzi viszonyaival a „marketingföldrajz” foglalkozik, amely fontos és széleskörűen művelt tudományterület. Magyarországon a *téma elméleti és módszertani kutatását a rendszerváltás tette különösen indokolttá*, hiszen a tervgazdaság körülményei között a gazdaság másként működik, mint a szabadpiac feltételrendszerében. Ugyanakkor kiemelt szemponttá vált a lakossági szükségletek minél magasabb színvonalú mennyiségi és minőségi kielégítése.

A hazai marketingföldrajzi kutatás célja a diszciplína elméleti és módszertani alapjainak rendszerezése, az új „határtudomány” kialakulásának nyomon követése, perspektíváinak feltárása, továbbá olyan empirikus vizsgálatok végzése, amelyek igazolják a mar-

ketingföldrajz művelésének nélkülözhetetlenségét.

A marketingföldrajz mint interdiszciplináris tudomány már nevével is jelzi, hogy két nagy tudományterület mezsgyéjén, a *marketing* – tágabb értelemben a közgazdaságtudomány – és a *földrajz* területein fejlődött ki. Magában foglalja a városmarketing, a településmarketing, továbbá a régiómarketing szakterületeket. Kialakulását és fejlődését *alkalmazott tudomány* jellege nagyban elősegítette. Igen szoros a kapcsolata a *regionális tudománnyal*, amely a gazdaság térbeli folyamatait, a térszerkezet-formáló hatásokat is vizsgálja. A marketingföldrajz tárgyában *túllép a kereskedelem földrajzán*, melyet mint tudományágat integrálja magába.

William Applebaum 1954-ben a *marketingföldrajzot a gazdaságföldrajz egyik leginkább fejlődésre képes területének* nevezte. A marketing területi rendszere minden bizony-

nyal a földrajzi környezet terméke. A földrajz és a marketing kiegészítő viszonyban vannak egymással, amelyben a piaci intézmények térbeli elhelyezkedését és telepítését meghatározó tényezők és az adott régió belüli értékesítési tevékenység párhuzamosan működik. A kettő együtt határozza meg a fejlesztés és tervezés jövőbeni irányát. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) a következő, formális definíciót javasolja: „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak” (Kotler – Keller, 2006).

A fejlődési potenciál ellenére a diszciplína csak igen lassan fejlődött; a marketingföldrajzot a gyakorlatban csak kevesen alkalmazták, ráadásul csak szűken értelmezték. A diszciplínát szűkebben értelmező Brian J. L. Berry (1967) szerint „a marketingföldrajzok tevékenységének elsősorban a *kereskedelmi terület mérésére* kell irányulnia”, és a témakör művelőinek a magánvállalkozások szolgálatában kell állniuk. A marketingföldrajz területe ezzel szemben jóval szélesebb. Raymond E. Murphy (1961) az *Economic Geography* egyik, a kiskereskedelemmel foglalkozó számához írt előszavában rámutatott, hogy „az ifjú tudományágat a gyakorlatban alkalmazó szakemberek száma és tevékenysége az elmúlt évtized során megnőtt”. A *marketingföldrajz elérte a nagykorúságot* (*Marketing Geography Comes of Age*) című folyóiratszámába szinte egytől egyig valós kereskedelmi problémákkal foglalkozó tanulmányokat válogatott be. Függetlenül attól, hogy egyetértünk-e Murphy állításával vagy sem, tény, hogy ekkorra bizonyos marketingté-mákkal (például a kiskereskedelmi területek

mérésével) kapcsolatos irodalom jelentős méretűvé duzzadt.

Murphy koncepciójában tovább ment Berrynél és megfogalmazta a marketingföldrajz tágabb értelmezését, amely a következőket tartalmazza: 1. kiskereskedelmi üzletek – elsősorban szupermarketek – telephelyválasztása és kereskedelmi területük határának megállapítása; 2. a piacok értékelése az 1. szerint; 3. raktárterületek kijelölése; 4. a népesség társadalmi-gazdasági jellemzőinek változása népszámlálási körzetenként.

Roy O. Eastman *Marketing Geography* (1930) címmel megjelent kötetén kívül címében egyik munka sem tartalmazta a „marketingföldrajz” elnevezést, egészen Ross L. Davies 1976-ban publikált *Marketingföldrajz* című könyvéig, Davies e művében a kiskereskedelem különböző oldalait mint „olyan szemszögű földrajzot mutatja be, amely a tercier gazdasági ágakkal, elsősorban pedig a kereskedelemmel foglalkozik”.

A diszciplína külön státusának elismerési ideje a földrajztudományban csupán 1972-ben érkezett el, amikor a Nemzetközi Földrajzi Unió XXIII. (montreali) kongresszusán létrehozták a „Market Distribution Systems” elnevezésű munkacsoportot (amely később Market-Place Exchange Systems néven folytatta munkáját). A marketingföldrajz feladatai közé tartozik olyan kérdések vizsgálta is, mint például a *gazdasági – társadalmi – demográfiai tényezők mennyiben befolyásolják a kereskedelmi hálózat térbeli kialakulását, vagy például milyen korrelációs kapcsolat van a kereskedelmi szféra privatizációs folyamata és a térbeli differenciálódás között*. A diszciplína a térbeli kapcsolatok feltárásához elsősorban a matematikai statisztika módszereit alkalmazza, mely eszközrendszer szorosan kapcsolódik a Földrajzi Információs Rendszerhez.

* A tanulmány OTKA (68541) támogatással készült

A marketingföldrajz gyökerei a gazdasági térelméletben, a marketingben és a földrajzban erednek. Művelése szempontjából fontos szerepet játszanak még olyan tényezők, mint térbeli és időbeni kapcsolatok, gazdaság- és üzletmenet, szállítmányozás, kommunikáció és raktározás folyamata, végül olyan szakterületek, mint pl. a gazdasági telephelyelméletből következő regionális gazdaságtan, továbbá a szociológia, a humánökológia, a területhasználat és az iparszerkezet, valamint a város- és a regionális tervezés.

Az egyes diszciplínák közötti kapcsolatok, ill. átfedések jelentősek. A marketing – fejlődése során – a telephelyelméletet jelentősen kiszélesítette a nagy-, illetve kiskereskedelmi közvetítők és piacok, valamint a közreműködő intézmények vizsgálata felé. Fontos továbbá hangsúlyozni, hogy mind a marketing, mind a földrajz, illetve a társtudományok különböző szellemi áramlatai igen nagy hatással vannak a marketingföldrajz fejlődésére.

A marketingföldrajz komponensei az alábbiakban foglalhatók össze:

A kutatási elmélet és módszertan multidiszciplináris forrásai: a telephelyelmélet; regionális és területi gazdaságtan stb.; üzlet- és gazdaságtörténet; marketing; gazdasági földrajz, humánföldrajz, falu- és városföldrajz; humánökológia, falu- és városszociológia; egyéb diszciplínák és kutatómódszertanok.

- *Telepítési tényezők és földrajzi egységek, telephelyek és csoportjaik:* földrajzi egységek, azok története és fejlődése; kitermelő ágazatok, feldolgozóipar; nagykereskedelmi közvetítők és piacok; szolgáltatóipar és a szolgáltatási tevékenységet elősegítő intézmények; kiskereskedelmi közvetítők és piacok.
- *A népesség telepítő tényezői:* a népesség eloszlása; a társadalmi-gazdasági jellemzők

változatossága; a kiadások, a fogyasztás és a vásárlói szokások különbségei.

- *Ellátó és elosztó (kereskedelmi) területek:* nagy-, illetve kiskereskedelmi szektor.
- *Térületi konkurencia:* a nagy-, illetve a kiskereskedelmi szektorban; a területi konkurencia és az árumozgás akadályai; az áru térbeni mozgása és az elosztási csatornák.
- *A nagykereskedelmi és kiskereskedelmi szektoron belül zajló értékesítések változásai és azok egymáshoz viszonyított aránya.*
- *A földrajzi alternatívák maximalizálásának értelmezése, mérése és jelentősége.*
- *A marketingföldrajz felhasználási területe:* felsőoktatás, vagyis a marketing mint tantárgy; makro- és mikroszintű piackutatás; eredményeit emellett sikerrel adaptálhatják más diszciplínák, állami szervek, piaci és nonprofit szervezetek stb.
- *Egyéb, másutt nem szereplő szempontok*

A marketingföldrajz a fentiekén túl egyrészt a nemzetközi kereskedelem általános jellemzőivel is foglalkozik, mely esetben a *makroregionális* igények és az ellátást biztosító termelési központok elhelyezkedése vizsgálatának tárgya. (Ilyen lehet például az Európai Unió vagy az USA-n belüli konkurens cégek területi elhelyezkedésének tanulmányozása.) Másrészt, a marketingföldrajz sokkal szűkebben, azaz *mikroregionális* térben is értelmezhető, ahol a helyi szempontok szerint a kisebb cégek mindennapi kereskedelmi gyakorlata az elemzés tárgya. Ez utóbbi esetben a figyelem központjába a cégek kis- és nagykereskedelmi, valamint szolgáltató tevékenységei kerülnek, a vásárlók mozgásterének, a környező üzleti központok működési jellemzőinek figyelembe vételével.

A diszciplína keretét a marketingrendszer koncepciója adja meg. A rendszer konkrét társadalmi-gazdasági-politikai környezetben

működik, amelyben az erre a környezetre jellemző, különböző kulturális, üzleti és kormányzati tényezők befolyásolják a rendszerben hozott döntéseket.

A marketingföldrajz gyökerei

A marketingföldrajz megalapozójának *Jo hann Heinrich von Thünen* tekinthető (1826). Úttörő jelentőségű volt telephely-elemzése, amelyet saját birtokán végzett. A századfordulót követően *Alfred Weber* (1909) gyakorolta a legnagyobb hatást az elméleti és modern alkalmazott kutatásokra. *Weber* elemzése *Georg Pick* matematikai megközelítésével kiegészülve a szállítási kérdéseket, a munkaerő problémáját és az agglomerálódást érintették.

Tord Palandernek (1935) tulajdonítják a modern szakasz kezdetét. *Beiträge zur Standortstheorie* című munkája az első olyan elmélet, amelyben a telephelyprobléma elfogadása integrálódik a telephelyproblémához történő alkalmazkodással. *Palander* éppen azzal növelte *von Thünen*, *Weber* és *Wilhelm Launhardt* munkásságának jelentőségét, hogy kritika alá vette, és szintézisbe foglalta a korábbi elméleteket. Ő állította össze az első, átfogó, osztályozáson alapuló kutatási bibliográfiát is. *Walter Christaller* klasszikus tanulmányát 1933-ban Jénában publikálta a *Die zentralen Orte in Süddeutschland*-ban. *Christaller* munkájában megfogalmazta a marketingföldrajzban is kulcsszerepet betöltő *központi hely* elméletének alapjait, amely – szavai szerint – „általános deduktív elmélet a városok méretének, számának és elhelyezkedésének magyarázatára”, abban a hitben, hogy „az elterjedést valamilyen vezérelvek irányítják.” Ez az elmélet – vélte – „a városi gazdasági tevékenység és intézmények elmélete lehet” a *Thünen*-féle mezőgazdasági és

a *Weber*-féle ipari telephelyelmélet mellett. *A központi telephely elmélet egy olyan normatív elmélet, amely a térben szórطان elhelyezkedő népesség számára a javakat és szolgáltatásokat biztosító központok nagyságát, térbeli elhelyezkedését és számát mutatja meg.* A *Christaller* tanulmányát követően kibontakozó viták a hierarchikus koncepció körül csúcsondultak ki. *August Lösch* (1954), aki számos vonatkozással egyetértett, – többek között a hexagon elméletet is elfogadta a piaci területek legelőnyösebb formájának –, kimutatta, hogy a hármas elv csupán egyetlen eset a lehetséges megoldások egész sorából.

A fentiekből kitűnik, hogy a klasszikus „marketing” modellt három fő elméleti irányban fejlesztették tovább, miközben módosították. Először *Christaller* kísérelt meg javítani a modellt realitásán azzal, hogy a nagyobb torzító hatásokat vizsgálta; majd *Lösch* kimutatta, hogyan lehet geometriai manipulációk segítségével a központi helyek rendszere különböző típusainak egész sorát levezetni; végül *Berry* és *William Garrison* az elmélet alaptételeit a korábbiaknál jóval rugalmasabb formában újrafogalmazták, kiterjesztve azokat a városi területek belső jellemzőire és a vidéki térségekkel való külső kapcsolatrendszerekre.

A marketingföldrajz vizsgálati módszereiben nagymértékben támaszkodik az ún. *általános kölcsönhatás elméletre*. Ez a teória a központi telephely elmélettől három alapvető szempontban különbözik. Először is, nem annyira a központok és kereskedelmi zónák növekedési folyamatainak magyarázatát adja, inkább a köztük működő kölcsönhatást meghatározó tényezőket összegzi. Itt inkább mozgáselmélettel, semmint telephelyelmélettel állunk szemben. Másodszor, az általános kölcsönhatás-elmélet mögött formálisan

sokkal kevésbé erőteljes és logikus posztulátumok, kevésbé merev feltevések állnak, mint a központi telephely elmélet mögött. Főként matematikai egyenletek laza gyűjteménye, melyeket a Newton fizikai törvényéhez hasonló gravitációs elmélet köt össze. Harmadszor, az általános kölcsönhatás-elmélet egy szélesebb elméleti bázist képez annak megfelelően, ahogyan az ún. gravitációs modelleket különböző interakciók – többek között népességvándorlás, munkába járás, közlekedési és vásárlási célú mozgások – vizsgálatához alkalmazzák. A központi telephely elmélet viszont kifejezetten a vásárlási szokásokról szól.

A gravitációs modellek alkalmazhatóságát a marketingföldrajzban elsőként *William J. Reilly* bizonyította az 1930-as évek elején megalkotott *kiskereskedelmi gravitációs törvényével*. A többi korabeli műhöz hasonlóan ez is kifejezetten az igen nagy településekre vonatkozott. A gravitációs modell részben javított a központi telephely elmélet tökéletlenségein, mivel jobban kifejezi a város erejét és pontosabb távolsági indexhez vezet (Isard, 1967). A törvény megállapítja, hogy „két nagyváros a közöttük lévő töréspont közelében elhelyezkedő városból a két nagyváros népességszámával egyenes arányban és a két nagyváros törésponttól való távolságának négyzetével fordított arányban vonzza a vásárlókat”.

A magyar élelmiszer-kereskedelem fejlődési sajátosságai

A világ élelmiszer-kereskedelme a 20. század utolsó évtizedeiben rendkívül dinamikusan változott. Ez a tendencia a magyar gazdaságban is felfedezhető a piacgazdaságra való átérés folyamatában. A korábbi élelmiszer-kereskedelmet elsősorban a hiány, az alapszük-

ségletek minimális szintű kielégítése jellemezte. A gazdasági és piaci helyzet változása, a privatizációs folyamatok az élelmiszer-kereskedelmet is alapvetően átstrukturálták. A korábbi, verseny nélküli piac helyébe a cégek közötti konkurenciaharc került, amit a legjobb piaci pozícióért, a vásárlók kegyéért vívtak. Napjainkra már a cégek jelentős árversenyre kényszerülnek, és szolgáltatásaikat is jelentős mértékben differenciálják. A korábbi üzlethálózatból új üzleti láncok fejlődtek ki, nemzetközi érdekeltségekkel. A tökekoncentráció révén viszonylag kevés cég kezébe került az élelmiszer-kereskedelem. E tendenciák teljesen hasonlóak a Nyugat-, illetve Dél-Európában zajló folyamatokhoz.

A hazai bolti kiskereskedelmi egységek száma 1992 és 1995 között összességében 144,4 %-kal nőtt, ezen belül is a legdinamikusabban (210 %-kal!) az élelmiszer-kereskedelem területén emelkedett. A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a fenti dinamizmus legfőbb oka a magas profitrealizáció. A kis és közepes méretű üzletek forgalma napjainkra egyre kisebb jelentőségű, a meghatározók e téren a nagyobb alapterületű üzletek lettek. Sajátos specializálódás ment végbe a kereskedelmi szervezetek között is. Differenciálódott a kereskedelem struktúrája: más-más üzleti formát preferálnak a különböző cégek (bevásárlóközpontok, hipermarketek, szupermarketek és diszkontok formájában). Az 1996-ban megindult bevásárlóközpont- és hipermarket-nyitási hullám jelentős mértékben átstrukturálta Budapest kiskereskedelmét, miközben az önálló kiskereskedelmi egységek piaci részesedése jelentős mértékben visszaesett. Budapest és az ország élelmiszer-kereskedelmét ma már a multinacionális cégek uralják, amelyekkel szemben a hazai cégek különféle módon

igyekeznek harcolni, például 1991-ben egyesületbe tömörültek a magánvállalkozók (CBA), illetve 1996-ban egy újabb társulást kezdeményeztek BÉE Kft. formájában. Ezt követte 1998-ban a Sláger Üzletház Kft. megalapítása Budapesten. A BÉE Kft. a 100 m² alatti, a Sláger Kft. az 50 m²-nél is kisebb boltokat próbálja társulásba gyűjteni. A magánüzletek túlélési esélyeit csak a társulási formák javíthatják, mivel üzlethelységeik többsége kis alapterületű, infrastruktúrával gyengén ellátott. E kis cégek tökeellátottsága is alacsony, ami pedig megnehezíti versenyben maradásukat a vevőkért folytatott harcban.

A külföldi tőke beáramlása az élelmiszer-kereskedelemben 1989 után három szakaszban zajlott le. Az első szakaszban a meglévő hálózatokban szereztek tulajdoni hányadot a multinacionális cégek (Csemege – Julius Meinl; Édesség bolt – Bonbon Hemingway stb.). A másodikban a már meglévő egységekből alakították ki az üzletláncokat (Spar, Profi, Plus, Kaiser's stb.), a tőkebefektetések harmadik szakaszát pedig a folyamatos építkezések és az új beruházások jellemzik (Penny Market, Billa, Cora, Auchan, Metro, Tesco). Új jelenség az élelmiszer-kereskedelemben a Tesco Express megjelenése, amely a korábbi ÁFÉSZ- vagy CBA-üzletek helyén kezd terjedni.

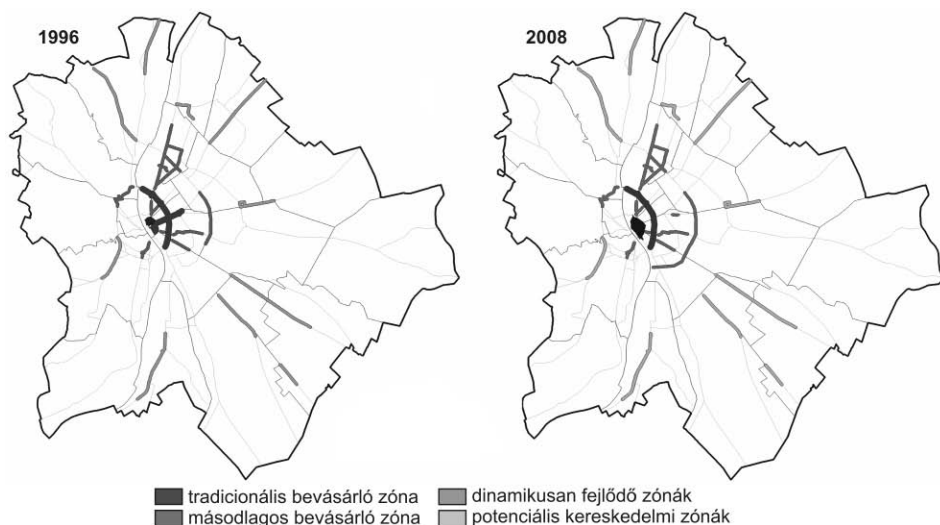
Budapest kereskedelmi zónái és ezek szerkezeti jellemzői

A főváros legfontosabb kereskedelmi területeinek létrejötte szorosan összefügg a metropolis-fejlődés történetével. Budapest topográfiai fejlődése keretében a városszabályozási és -rendezési tevékenységek közül talán a legjelentősebb a városmag átfőrmálása volt, amely az Erzsébet híd építése során vált szükségesé. Az építkezések az első világháború alatt

fejeződtek be, a modern nagyvárosnak megfelelő városközpont kiépítése azonban csak a háború után vált teljessé. Ebben az időszakban alakult ki a főváros hagyományos bevásárló zónája a Vörösmarty tér – Károly körút – Kossuth Lajos utca – Duna által határolt területen. Mindmáig ez a főváros legelegánsabb, legpatinásabb üzleti negyede, ugyanakkor a legdrágább vásárlási övezete is. Funkcióját tekintve is ugyanolyan központi szerepet tölt be a város életében, mint Bécs bevásárló utcája, a Kärtner Strasse. A Rákóczi út fejlődése az Erzsébet híd felépülése után teljesedett ki igazán, de szerepe 1996-ig másodlagos maradt a Váci utca északi szakasza mellett. Nagyobb áruházai (Corvin, Otthon, Verseny, Csillag stb.) napjainkra megszűntek (2008), áruválasztékukat egyébként is inkább a kommersz cikkek jellemezték, míg a Váci utcán és környezetében elsősorban a minőségi, magas színvonalú termékek voltak jelen.

A másodlagos bevásárló zóna szerves része a Margit híd és Petőfi híd között elhelyezkedő Nagykörút. Ezt a szakaszt elsősorban kis üzletek jellemzik, melyek alapterülete sok esetben nem több mint 20–50 m², de esetenként még ennél is jóval kevesebb. A Nagykörúton összességében mintegy 150 ezer m² alapterületű üzlet található. A Váci út kereskedelme az utóbbi években rendkívül dinamikusan növekszik; ide települnek át a városmagból, illetve a másodlagos bevásárló zónából a nagy alapterületű üzletek, amelyek a magas bérleti díjak miatt kiszorultak a városmagból.

A városból kivezető utak mentén egy újabb kereskedelmi zóna jelent meg, ahol elsősorban a nagy helyigényű autókereskedések, használt autókalkatrész-telepek, tüzelő- és építőanyag-telepek stb. vannak. Budapest



1. ábra • Budapest kereskedelmi zónái 1996-ban és 2008-ban

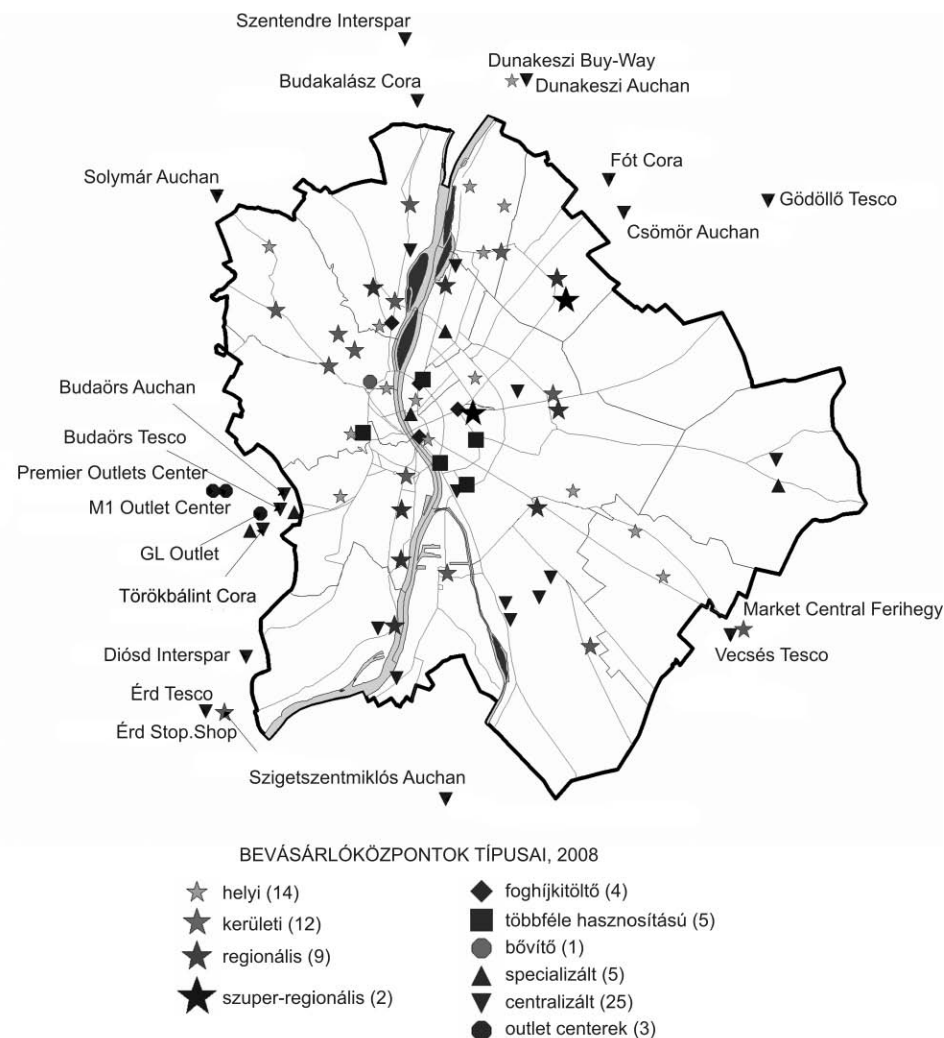
kereskedelmi zónáinak szerkezetét elemezve (1. ábra) megállapítható, hogy a fejlődés tendenciája hasonló irányú, mint amilyen a nyugat-európai nagyvárosokban évtizedekkel korábban már lejajlott.

Budapesten a bevásárlóközpontok a 1970-es években kezdtek kiépülni (Flórián, Skála 1976), de látványos, robbanásszerű fejlődésük csak az 1990-es években indult meg. Az általunk a bevásárlóközpontokhoz sorolt nyolcvan kereskedelmi egység jelentős háttal van Budapest térszerkezetére és a város szerkezet átalakulására (2. ábra). Az új típusú kereskedelmi egységek gyors megjelenését azonban kevésbé tudta követni a fővárosi közlekedési hálózat fejlődése, amelynek negatívumai több bevásárlóközpont esetében ma is érezhetőek.

A budapesti Belváros átalakításában igen jelentős lépést jelentett a gépkocsiforgalom kitiltása a kereskedelmi negyedből és a Váci utca északi részének sétálóutcává alakítása. Ez a folyamat a Belváros északi részén már

az 1970-es évek végén elkezdődött, míg a déli szakaszon a sétálóutcák kialakítása csak a 90-es évek második felében zajlott le. Az északi és déli Váci utcai szakasz kereskedelmének jellege is eltérő: az északi részre a luxuskereskedelem, míg a délre inkább a hagyományos kereskedelem a jellemző (1. ábra, 1996). Egyelőre az északi és déli Váci utcai szakasz markánsan kettéválik. A két rész megosztottságát csak fokozza, hogy a Szabadsajtó útja és a Kossuth Lajos utca a területet kettészeli. Hosszabb távon azonban valószínűsíthető, hogy az északi luxus kereskedelmi övezet tovább fog terjedni déli irányba, és idővel egy kétpólusos kereskedelmi mag alakulhat ki a Belvárosban (1. ábra, 2008).

Összességében megállapítható: a marketingföldrajz rendkívül széleskörűen alkalmazható. A marketingföldrajz kapcsolódhat a társadalmi-gazdasági tér vizsgálatával foglalkozó tudományokhoz és alkalmazott módszerekhez. Hatékonyan használhatjuk a marketingföldrajzi eszközöket és módszereket a



2. ábra • Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája

területi elemzésekben, az optimális telephelyválasztásban (nemcsak a kereskedelem területén), mikro- és makrogazdasági elemzések-

ben és alkalmazásokban. Bízunk abban, hogy jelen tanulmánnyal sikerült a figyelmet a marketingföldrajzra irányítani.

Kulcsszavak: *marketingföldrajz, multidiszciplinaritás és interdiszciplinaritás*

IRODALOM

Berry, Brian J. L. (1967): *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J.

Christaller, Walter (1933): *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Gustav Fischer, Jena

Davies, Ross L. (1976): *Marketing Geography: with Special Reference to Retailing*. Croom Helm, London

- <http://books.google.hu/books?id=JKUOAAAAQAAJ&hl=en>
- Eastman, Roy O. (1930): *Marketing Geography*. Alexander Hamilton Institute, New York
- Isard, Walter (1967): *Philadelphia Region Input-Output Study*, Preliminary Working Papers. Regional Science Research Institute, Philadelphia, P. A.
- Kotler, Philip – Keller Kevin Lane (2006): *Marketing-Menedzsment*. Akadémiai, Budapest
- Lösch, August (1954): *The Economics of Location*. Translated from the (1944) *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*. (Verlang) German edition by W. H. Woglom and W. F. Stolper. Yale University Press, New Haven, CN.
- Murphy, Raymond E. (1961): *Marketing Geography Comes of Age*. Előszó a *Store Location and Development Studies* című, korábban az *Economic Geography* hasábjain megjelent cikkek tartalmazó gyűjteményes kötethez. Clark University, Worcester
- Palander, Tord (1935): *Beitrage zur Standortstheorie*. Uppsala
- Pick, Geirg (1909): *Mathematischer Anhang zu 'A. Weber, Über den Standort der Industrien*. Tübingen
- Sikos T. Tamás (2000): *Marketingföldrajz*. VÁTI, Budapest
- Sikos T. Tamás – Hoffman Istvánné (2004): *A fogyasztás új katednálisai. MTA Stratégiai Tanulmányok Sorozat*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
- Sikos T. Tamás (2007): *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóint., Komárno
- Thünen, Johann Heinrich von (1826): *Der Isoleirte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie, oder Untersuchungen über den Einfluss, den die Getreidepreise, der Reichtum des Bodens und die Abgaben auf den Ackerbau ausübe*. I-II. <http://www.archive.org/details/derisoliertestaa03thuoft>
- Weber, Alfred (1909): *Über den Standort der Industrien*.



A GLOBÁLIS LÁNCOK, A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK ÉS A MAGYAR PIAC

Simai Mihály

az MTA rendes tagja,
Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Világ gazdasági Tanszék,
MTA Világ gazdasági Kutató Intézet
mihaly.simai@uni-corvinus.hu

A kiskereskedelem az értékesítési folyamat utolsó láncszeme. Ez a láncszem a legérzékenyebb a fogyasztóval való kapcsolatok szempontjából, s nagymértékben befolyásolja annak a piacnak a sajátosságait, amelyet szolgál vagy kiszolgál. Miközben a láncolat a termelő és a fogyasztó között sok országot és különböző tevékenységeket ívelhet át, s a XXI. századra egyre inkább globálisá vált, a végső fogyasztó, aki az árukat vagy szolgáltatásokat megvásárolja viszont lényegében „lokális”, vagyis egy adott országhoz, s ezen belül is egy kisebb térséghez kötött. A fogyasztói piac a világgazdaságban rendkívül diverzifikált. Vannak azonban a fogyasztást homogenizáló tényezők is. Ezek között a demonstrációs hatáson túlmenően, mely a tömegkommunikáció hatására minden korábbinál erősebb, igen fontos szerepet játszanak a kiskereskedelem nemzetközi vállalatai is, melyek sokoldalúan kapcsolják össze a nemzeti piacokat.

A nemzeti piacokon sajátos és lényeges folyamatok mennek végbe. A fogyasztók, különösen a gazdag országokban, megkövetelik az igényeikhez való gyors alkalmazkodást, de erre az alacsonyabb jövedelmű országokban is szükség van. A lakosság fogyasztá-

sában mindenhol nő a külföldi eredetű áruk aránya, s számos szolgáltatást is távoli országokból végeznek számára. A piacok jellege is gyorsan változik. Az urbanizáció révén a lakosság (s ezzel a vásárlóerő) területileg koncentrálódik. Az autók gyors terjedése nyomán a lakosság mobilitása tovább nő. A hűtőszekrény terjedése, a kevésbé fejlett országokban is lehetővé teszi a „hűtőlánc” bevezetését. Az elfogyasztott élelmiszerek egyre nagyobb hányada a nem városi településeken is valamilyen formájú feldolgozottság vagy tartósítás állapotában kerül a fogyasztóhoz. A településrendszer megváltozása nyomán más vásárlóerővel és igényekkel rendelkező rétegeket kell kiszolgálni a jómódúak által lakott kertvárosokban, mint a nagy metropolisok nyomornegyedeiben vagy lakótelepein. A kiskereskedelem piacainak vállalkozásai is megváltoztak. A hagyományos „szereplők” mellett, akik között az informális szektor utcai árusaitól, járda-vendéglőitől kezdve a luxusáruházakig és üzletkig számos fokozat létezett és lényegében létezik ma is, egyre nagyobb szerepet játszanak a transznacionális kiskereskedelmi vállalatok. Ez utóbbiak számos előnnyel vesznek részt az egyre élesebb