

**A kiskereskedelem új kihívói: a bevásárlóközpontok
Budapesttől – Prágáig**

Sikos T. Tamás–Hoffmann Istvánné

A mai ipari társadalmak minden szempontból bonyolultabbak elődeiknél. A bonyolultság, az összetettség a gazdasági struktúrára s ezen belül a kereskedelemre is érvényes. Alig vonható kétségbe, hogy a kereskedelem, a csere lebonyolítása, a szükségletek vásárolt termékekkel való kielégítése már egyáltalán nem hasonlít még az egy emberöltővel ezelőtti lehetőségekhez, módokhoz vagy esélyekhez, hát még a régebbiekhez.

A technika, technológia soha nem ismert ütemű fejlődése az élet minden területén olyan mértékben határozza meg a kapcsolatok formáit, kényszeríti ki a módosításokat, a piaci szereplők tanulását, az ismeretek folyamatos gyarapítását, amelynek rendkívül nehéz eleget tenni. Tanulásra kényszerülnek a vevők csakúgy, mint a termelők vagy az eladók. Az ismeretek bővítését még átmenetileg sem lehet csökkenteni, mert aki megáll, behozhatatlan hátrányba kerül azokkal szemben, akik fenntartják a lendületet, és ismereteiket folyamatosan bővítik, frissítik. A hétköznapi életben is valósággá vált a *tanuló társadalom modellje*, amelynek mindannyian szenvedői és élvezői lettünk.

A mai fogyasztónak tanulnia kell még azt is, hogyan, mikor, hol és kitől vásároljon, mint ahogyan az eladónak is, mit, mikor, hogyan és hol kínáljon. A termelés technológiai változása, az előrecomagolás terjedése, a kereskedelmi forgalom és fogyasztás mennyiségi növekedése, a választékok, márkák szaporodása, a verseny szélesedése és mélyülése arra készítette és készíteti a kereskedelmi vállalkozásokat, hogy haladjanak együtt az új követelményekkel és vegyenek részt az áruértékesítés forradalmában.

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 szuperhipermarketek, áruházak, a több 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 megkerülhető.

Alig 2-3 évvel ezelőtt a legjobb szakemberek is csak gyanították a mára valóságos változásokat, azt, hogy az elektronika szülte új környezet milyen paradigmaváltozással jár s nemcsak a szigorúan vett marketingben, innovációban, kereskedelemben vagy versenyfeltételekben.

A változás kulcsa a *vevő*, aki az interaktív eszközök birtokában korlátlanul teremthet kapcsolatot mindazokkal, akik segíthetik és befolyásolhatják döntéseit, s e lehetséges személyek között az eladó csak az egyik valószínű szereplő. Ez a körülmény bizonytalanná teszi a vállalkozó piaci helyzetét. Kénytelen tehát elfogadni, hogy az elektronika világában a vevő megkövetelheti a lehetővé vált egyéni kiszolgálást, a válogatás szabadsága a fogyasztót függetlenné teszi a termelőtől, mert a nagyobb választék, az egymás mellé települt szakboltok koncentrációja, a szolgáltatók változatossága, ami a bevásárlóközpontokat jellemzi, lehetővé teszi, hogy a vásárlás kényszerből élvezetté váljon, és az értékek közvetítése ne szenvedjen csorbát.

Ebben a tanulásra kényszerítő környezetben gondoltuk azt, hogy elérkezett annak az ideje, hogy a kiskereskedelemben a zárt, fedett piacok megjelenése (15. sz.) óta talán a legforradalmibb fejlődést jelentő bevásárlóközpontok helyéről, feladatairól, szerepéről s várható fejlődési irányairól eddig megismerteket, kutatási eredményeket összegezzük, s főként tekintsünk ki a

közvetlen szomszéd országokra, sőt azokra is, amelyekkel évszázadokon keresztül egy hatalmi zónának (Osztrák–Magyar Monarchia) voltunk tagjai.

A fogyasztás új katedrálisai – már csak méretüknél fogva is – még nagyobb hatással vannak a városi térszerkezetre, mint a korábban fejlődésnek indult áruházak. Európában ez a folyamat – bevásárlóközpontok kialakulása – mintegy 30 év késéssel indult meg. Napjainkra azonban a bevásárlóközpontok már nemcsak a hagyományos kereskedelmi zónák térszerkezetére vannak hatással, de sok esetben az áruházak fennmaradását is veszélyeztetik. Ahhoz, hogy a bevásárlóközpontok mellett a hagyományos kisüzletek és áruházak fennmaradjanak, azoknak új üzleti profilt kell kialakítaniuk. Meg kell találniuk azt a piaci rést, amelyben még versenyképesek maradnak a nagyok árnyékában. A kialakuló kereskedelmi konglomerátumok nemcsak az üzlethálózat szerkezetére, de a folyamatosan fejlődő, változó várostérszerkezetre is hatással vannak (Sikos T. Tamás–Hoffmann Istvánné, 2004). A fenti jelenségek vizsgálatával foglalkoztunk kutatásunk keretében Kelet-Közép-Európa nagy városaira (Budapest, Bécs, Pozsony, Prága) összpontosítva.

A bevásárlóközpontok napjainkban minden nagyobb városban megtalálhatóak. Sőt, kutatásaink azt bizonyítják, hogy a városokban a megszokottnál is több kisebb-nagyobb pláza található. A tanulmány egyik céljaként tűztük ki, hogy bemutassuk Budapeستől Prágáig a bevásárlóközpontokat és azok sajátosságait, valamint a városszerkezetre gyakorolt hatásukat. Fontos kérdésként vizsgáltuk az egyes országok vásárlóinak attitűdjét. Külön kitértünk annak vizsgálatára, hogy vajon a fővárosok és a vidéki városok fogyasztóinak attitűdje között kimutatható-e szignifikáns különbség.

A bevásárlóközpontok a legújabbkor komplex, kereskedelmi szolgáltató bázisai, amelyekben a vásárlás és a szórakozás, az élmény összekapcsolódik. A kereskedelem történetében is nyilvánvalóan megjelennek azok az új felfedezések, eljárások, módszereket, attitűdök stb., amelyek előbbre vitték és viszik a világot.

A magyarországi bevásárlóközpontok és hipermarketek mindegyikében jelen vannak európai vagy tengerentúli tulajdonosok, amelyek esetleg évtizedes tapasztalattal rendelkeznek a kiskereskedés legújabb katedrálisainak tervezésében, szervezésében, menedzselésében és fejlesztésében

Az euró-övezethez való csatlakozás is újabb változásokat hozott, például a vevőáramlásban, hiszen az egységes fizetőeszköz nagyon leegyszerűsítette a szomszédos országokban való vásárlást, kedvező hatása van a vásárlók mobilitására, amit előre jelez az üzemanyagár-eltérések miatti szomszéd országokban történő tankolás gyakorisága is.

Kutatási adatok arra is utalnak, hogy a környező országok állampolgárai a bevásárlóközpontok és a hipermarketek nyújtotta újszerű vásárlási lehetőségekkel szemben hasonló attitűdöket alakítottak ki. A koncentrált kínálatot nyújtó nagy alapterületű kereskedelmi létesítményeknek még hosszú ideig nem jelent tényleges versenytársat a direkt és online beszerzés lehetősége. Sokkal inkább kell azzal számolni, hogy a bevásárlóközpontokba tömörült eladóknak is márkakínálatot kell nyújtaniuk, mert a fogyasztói kereslet egyre határozottabb új trendje a márkapreferencia irányába mozdult el.

A kutatásba bevont országokon belül néhány nagyobb települést önállóan vizsgáltunk. Általában azt állapítottuk meg, hogy ezekben az országokban a rendszerváltás utáni évtizedben a kereskedelemben bekövetkezett alapvető elmozdulást a bevásárlóközpontok jelentették.

Ez a tendencia ma is jellemző, ezért a kutatás során

- áttekintettük a bevásárlóközpontok kialakulásának történeti folyamatát néhány nagyvárosban a szakirodalom és korábbi vizsgálataink alapján (Budapest, Bécs, Pozsony, Prága és további jelentős kereskedelmi potenciállal rendelkező városok adatainak felhasználásával),
- megvizsgáltuk a bevásárlóközpontok hagyományos kereskedelmi zónákra gyakorolt hatását (CBD),

- elkészítettük a gyors funkcionális-morfológiai változásokon áteső városrészek, utcák, utcaszakaszok átfelmérésének felmérését, dokumentálását,
- vizsgáltuk az agglomerációs övezetek átalakulásának folyamatát,
- vizsgáltuk a bevásárlóközpontok hatását a vásárlói szokásokra Budapesten, Bécsben, Pozsonyban, Prágában és más városokban,
- vizsgáltuk a kiválasztott városokban felépült bevásárlóközpontok hatékonyságát, üzletimixét, vonzáskörzetét és térformáló hatását,
- elkészítettük a vizsgálatba bevont városokban a bevásárlóközpontok tipológiáját,
- összehasonlítottuk a felsorolt városok bevásárlóközpontjainak azonosságait és különbségeit.

A szerzők kiegészítik egymás ismereteit. Egyikünk szakterülete a marketingföldrajz, a modellezés, a számítástechnika sokoldalú hasznosítása a bevásárlóközpontok és más létesítmények optimális telephelyválasztása, működése és tervezése szolgálatában. Másikunk több évtizede a marketing és fogyasztói magatartás kutatója és oktatója. Azt reméljük, hogy ismét tartalmas és korszerű könyvet kínálunk a szakmai közönségnek, akik közé várjuk az egyetemi és főiskolai hallgatókat, csakúgy mint a középfokú képzésben részt vevőket és természetesen a vállalkozókat, nem is említve a téma iránt érdeklődő „civilket”, vagyis mindazokat, akik találkoztak vagy nem akadtak még össze *A fogyasztás új katedrálisai* címen megjelent szintén közösen publikált könyvünkkel.

TARTALOM

Előszó

1. A kereskedelem, a csere fejlődéstörténete
 - 1.1 Kereskedelem a kora középkorban
 - 1.2 A kereskedelem fejlődése Amerika felfedezéséig
 - 1.3 Kereskedelem az ipari forradalomtól napjainkig
2. A Kelet-Közép-Európai régió államai közötti kereskedelem alakulása a rendszerváltás utáni évtizedben
 - 2.1 Magyarország szerepe a szomszédos gazdaságok külkereskedelmében
 - 2.2. Kitekintés
3. A hazai kereskedelem évszázados útja a 21. századig
 - 3.1 Párisi Nagyáruház
 - 3.2 A magyar belkereskedelem a két világháború között
 - 3.3 A magyar belkereskedelem az államosításoktól 1968-ig
 - 3.4 A szövetkezeti kiskereskedelem helyzete a rendszerváltásig
 - 3.5 A szövetkezeti kiskereskedelem a rendszerváltás után
 - 3.6. A magán kiskereskedelem ébredése és hódítása
 - 3.7. A magyar nagykereskedelem raktárhálózatának jellemzése
4. A kiskereskedelmi hálózat területi jellegzetességei a Szlovák Köztársaságban
 - 4.1 A kiskereskedelmi hálózat fejlődése a Szlovák Köztársaságban
 - 4.2 Kiskereskedelem és határmentiség
 - 4.3 Jelentős kiskereskedelmi egységek a Szlovák Köztársaság déli régiójában
 - 4.4 Határon átnyúló kereskedelem és vonzáskörzetek
 - 4.5 Az outlet „hullám” Szlovákiában
 - 4.6 Következtetések
5. Bevásárlóközpontok Budapeستől Prágáig
 - 5.1. A budapesti bevásárlóközpontok kialakulása és típusai

- 5.1.1 Budapesti bevásárlóközpontok
- 5.1.2 Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája
- 5.1.3 Nyertesek és vesztesek
- 5.1.4 Épülő és közelmúltban átadott bevásárlóközpontok Budapesten
 - KÖKI-Terminál*
 - Corvin Átrium*
 - TóPARK bevásárlóközpont*
 - Belvárosi bevásárlóközpontok*
- 5.2. Pozsony kereskedelmi központjainak kialakulása az ezredfordulón az Aupark és az Avion Shopping Park versenye
 - 5.2.1 Bevásárlóközpontok kialakulása Szlovákiában
 - 5.2.2 Pozsony térszerkezete
 - 5.2.3 Pozsonyi bevásárlóközpontok
 - 5.2.4 A bevásárlóközpontok elhelyezkedése
 - 5.2.5 Az Aupark és az Avion Shopping Park összehasonlító elemzése
 - 5.2.6. Pozsonyi központok sajátosságai
- 5.3. Bécs a tradíciókat követő város átalakulása, a bevásárlóközpontok megjelenése
 - 5.3.1 Bécsi bevásárlóközpontok
 - 5.3.2 Bécs bevásárlóközpontjainak elhelyezkedése
 - 5.3.3 Bécs néhány jelentősebb bevásárlóközpontja
 - Donauzentrum*
 - Lugner City*
 - Millenium City*
 - Gasometer*
 - Shopping City Süd*
 - Parndorf Designer Outlet*
 - Bécsi karácsonyi vásár*
 - 5.3.4 A Lugner Cityben és a Designer Outlet Parndorfban végzett kérdőíves vizsgálat eredménye
 - 5.3.5. Bécsi központok sajátosságai
- 5.4. Prága a tradíciókat őrző város és a bevásárlóközpontok
 - 5.4.1 Bevásárlóközpontok kialakulása Prágában
 - 5.4.2 Bevásárlóközpontok elhelyezkedése Prágában
 - 5.4.3 Az elsőgenerációs bevásárlóközpontok 1996 előtt
 - Kotva*
 - Palác Metro*
 - Vinohradský Pavilon*
 - 5.4.4 Másodgenerációs bevásárlóközpontok, 1996–2000
 - Myslbeč*
 - Koruna Palace Shopping Center*
 - Slovanský dům*
 - Avion Shopping Park*
 - Černá Ruže*
 - Millenium Plaza*
 - 5.4.5 Harmadgenerációs bevásárlóközpontok, 2001–2010
 - Palladium*
 - Arkády Pankrác Praha*

5.4.6 Arkády Pankrác Praha és Palladium összehasonlító elemzése

5.4.7 Prágai központok sajátosságai

6. A bevásárlóközpontok és hipermarketek hatása a háztartások vásárlási szokásaira

6.1. Vásárlás különböző érzelmi helyzetekben

6.2. Fogyasztói magatartás vásárlási szituációban

6.3. A háztartások vásárlási szokásai és a bevásárlóközpontok szerepe a beszerzésben

6.4. A bevásárlóközpontokat felkereső vevők profilja

6.5. A hipermarketek és szerepük a háztartások beszerzéseiben

7. A Kelet-Közép-Európa fővárosi, nagyvárosi lakosainak véleménye, és attitűdje a bevásárlóközpontokkal szemben

7.1. A magyar háztartások vásárlói magatartása és attitűdjei a bevásárlóközpontokkal szemben

7.1.1. A magyar vevők véleménye a bevásárlóközpontokról

7.1.2. A bevásárlóközpontok általános megítélése a magyar vevők részéről

7.2. A szlovákiai vásárlók magatartása és attitűdjei a bevásárlóközpontokkal szemben

7.2.1. A pozsonyi lakosság véleménye a bevásárlóközpontokról

7.2.2. A nyitrai lakosok véleménye a bevásárlóközpontokról és attitűdjei a létesítményekkel szemben.

7.2.3. A komáromi lakosság vásárlási szokásai és a bevásárlóközpontokkal szembeni attitűdjei.

7.3. Az osztrák lakosság véleménye és attitűdjei a bevásárlóközpontokkal szemben

7.3.1. A bécsi bevásárlóközpontokról a vevőkben kialakult vélemény és attitűd a válaszadók százalékában

7.3.2. A Klagenfurti vevők véleménye és attitűdjei a bevásárlóközpontokkal szemben.

8. A jövő: a bevásárlóközpontok és / vagy elektronikus kereskedelem

8.1. Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz

8.2 A GDP növekedése az infláció csökkenése

8.3. A népesség stagnálása, és öregedése

8.4 A családnagyság csökkenése

8.5 Kiemelések a bevásárlóközpontok vezetőivel, szakértőkkel folytatott személyes beszélgetésekből.

8.6 A bevásárlóközpontok jövője: kihívók, versenytársak és fogyasztók

8.7 Az elektronikus kereskedelemről dióhéjban