

A kereskedelmi koncentráció módszertanának néhány kérdése¹

A kereskedelmi koncentráció módszertana a szakirodalomban elhanyagolt területnek számít. Mivel a koncentráció általános tendencia, és a fejlődés egyik központi kérdése a kereskedelemben, a módszertan tisztázatlansága a folyamat és hatásai nem kellő ismereténél és téves következtetések levonásának veszélyét hordozza magában. A jelen tanulmány, amely része a kereskedelmi koncentrációval foglalkozó, folyamatban lévő kutatásnak, célja, hogy a fogalom, az osztályozás és a módszerek elemzésével hozzájáruljon a kereskedelmi koncentráció módszertanának fejlesztéséhez. Kapcsolódik a koncentráció általános módszertanához is, mert vizsgálja a módszerek, eljárások kereskedelemben történő alkalmazásának lehetőségeit, előnyeit és hátrányait. A tárgyalásánál fontos szerepet kapnak a kereskedelmi sajátosságok. A tanulmány néhány kérdésben a módszertan és a kereskedelmi gyakorlat közötti konfliktusokra is rámutat.

A témát a szakirodalom recenziójával, statisztikai adatok feldolgozásával, résztanulmányokkal és 27 interjúval (17 vállalat, 5 vállalati szövetség, illetve kamarai szervezet és 5 minisztériumi, önkormányzati vezető, illetve szakértő) vizsgáltuk. A külföldi irodalom feldolgozása az Egyesült Államokra és az EU-ra koncentrált.

Kereskedelem fogalma a kutatás során: fogyasztási cikkek regisztrált bolti kiskereskedelme. A tanulmány nem foglalkozik a nagykereskedelemmel, továbbá a nem bolti (csomagküldő, internetes, piaci, automatán keresztül, ügynöki stb.) kiskereskedelemmel.

A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ FOGALMA

Közgazdasági fogalomként a koncentráció a legáltalánosabb megfogalmazásban a gazdasági életben lévő tömörüléseket, összpontosulásokat jelenti. (Magyar Nagylexikon [2000])

A fogalom a XVIII. században keletkezett a termelés területén, később azonban szélesedett és átterjedt a gazdasági és társadalmi valóság különböző szféráira. (A koncentráció történeti fejlődését részletesen tárgyalja Kerékgyártó Györgyné [1977] és Túú Lászlóné [1980])

A kereskedelemben számos jelenségnél találkozhatunk a koncentrációval. Ezek közül kiemelésre kívánkozik öt terület: a forgalom, a piac, a tőke, a jövedelem és a rendelkezési hatalom. Mind az öt terület fontos, de a szakirodalomban általában a kereskedelmi koncentráció forgalmi koncentrációt jelent, illetve első helyen ezzel foglalkoznak a szakírók.

Ennek oka az, hogy a forgalmazás a kereskedelem alaptevékenysége, ahhoz hasonlóan, mint például az iparban a termelés. A kereskedelmi forgalom koncentrációja a kereskedelem alaptevékenysége, a forgalmazás koncentrációját jelenti. Tanulmányunkban a kereskedelmi koncentráción a forgalom (a forgalmazás) koncentrációját értjük.

¹ A tanulmány a T 042469-es számú, „A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra” című OTKA kutatás keretében készült.

A kereskedelmi szakirodalom elemzése azt mutatja, hogy a kereskedelmi koncentráción általában az általános közgazdasági koncentráció fogalomhoz igazodó kereskedelmi fogalmat értik, illetve az empirikus vizsgálatok ezen a definíción alapulnak. (US Census Bureau [2000], M+M Planet Retail [2002], Dobson Consulting [1999], Trends im Handel 2005 [2003], Drescher-Weiss [2001], Wieser et. al. [1999], Staufer – Steinnocher és Leitner [2002])

Mi is ezt a definíciót tartjuk a legjobbnak. E szerint a kereskedelmi koncentráció a kereskedelmi forga-

„A kereskedelmi koncentráció a kereskedelmi forgalom kevés nagyméretű gazdasági egységre (vállalatra, boltra stb.) való összpontosulását jelenti, vagyis azt, hogy a kereskedelmi forgalom nagy hányadát kevés nagyméretű gazdasági egység bonyolítja.”

lom kevés nagyméretű gazdasági egységre (vállalatra, boltra stb.) való összpontosulását jelenti, vagyis azt, hogy a kereskedelmi forgalom nagy hányadát kevés nagyméretű gazdasági egység bonyolítja. Amennyiben a kereskedelem vállalati és üzleti struktúrájában (a sokaságban) meghatározó szerepe van a kisvállalkozásoknak és kisüzleteknek, akkor a kereskedelmi koncentráció fogalmához hozzátartozik az is, hogy sok kisvállalkozás és kisüzlet a viszonylag magas számarányához viszonyítva a forgalomnak csak kis hányadát bonyolítja.

Található a szakirodalomban egy olyan definíció is, amely másképp fogalmazva ugyanazt a tartalmat jelenti. E szerint a kereskedelmi koncentrációt az jellemzi, hogy egyre nagyobb kereskedelmi forgalom egyre kevesebb kereskedelmi vállalatnál és üzletnél összpontosul. (Domokos [1980], BBE-Unternehmensberatung, GmbH [www.handelwissen.de])

A kiemelt öt terület koncentrációja között egyrészt kapcsolat van, másrészt szükséges a megkülönböztetés is. Különösen igaz ez a forgalmi, a piaci és a hatalmi koncentráció megkülönböztetésére.

A forgalmi koncentráció vizsgálata lehetővé teszi a piaci koncentráció vizsgálatát is. A piaci koncentráció azt jelenti, hogy kevés nagyméretű kereskedelmi gazdasági egység nagy piacot birtokol.

A forgalmazás koncentrációját ugyanakkor meg kell különböztetni a piaci és hatalmi koncentrációtól. A megkülönböztetés a koncentrációs folyamat hatása szempontjából fontos.

A kereskedelmi forgalmazás koncentrációjának egyik hatása lehet a piaci és hatalmi koncentráció. A piaci koncentráció a piacszerkezet egyik mutatója, szintje. A hatalmi koncentráció hatalmi tömörülést (pl. kartellek, vállalati érdekközösségek) jelent, amely együtt jár a piacbefolyásolás lehetőségének növekedésével. A piaci és hatalmi koncentrációt általában a piaci erőviszonyok felmérésére, a versenykorlátozás, a monopóliumhelyzetek és az erőfölény ellenőrzésére használják. (Tanulmányunknak nem témája a piaci és a hatalmi koncentráció, valamint a monopóliumhelyzet vizsgálata.)

A forgalmi koncentráción azonban a piaci és hatalmi koncentráción kívül sok más társadalmi és gazdasági hatása van. Például a műszaki-technikai fejlődés, a méretgazdaságossági tényezők szerepének növekedése, a foglalkoztatási szerkezet átalakulása, környezetvédelmi kérdések, a lakossági fogyasztásra, az urbanizációra és a kistéleplések jövőjére, továbbá a kiskereskedőkre, a termelés és kereskedelem kapcsolatára, és azon belül a kistermelőkre gyakorolt hatás.

A koncentráció fogalmát megkülönböztetjük a centralizáció fogalmától.

A centralizáció alatt értjük a kereskedelmi gazdasági egységek összevonását, felvásárlását, fúzióját. A horizontális centralizációnál kereskedelmi vállalatok egyesülnek, vertikális centralizációnál pedig kereskedelmi vállalatok egyesülnek a termelő vállalatokkal, illetve ide tartozik a kis- és nagykereskedelem fúziója is.

A kereskedelmi koncentráció és a centralizáció között kapcsolat van. A koncentráció történhet belső növekedés és centralizáció útján. A centralizáció a koncentráció egyik erőforrását, eszközét jelenti.

A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ OSZTÁLYOZÁSA, TÍPIZÁLÁSA

A szakirodalom elemzése arra utal, hogy a kereskedelmi koncentráció osztályozása, tipizálása nem eléggé tisztázott. Ebből ered az a probléma, hogy a tendenciák tárgyalása során a szakirodalom elsősorban a vállalati koncentrációval foglalkozik, és nem, vagy csak kevésbé vizsgál más fontos dimenziókat.

A kereskedelmi koncentráció vizsgálata számos irányba, területre kiterjeszhető. Ez alapján lehetséges a koncentráció osztályozása, tipizálása.

Beszerezési és értékesítési koncentráció

A kereskedelemben nagyon fontos az értékesítési és beszerzési koncentráció, mint két alaptípus megkülönböztetése. Az osztályozás alapja a kereskedelmi tevékenység három fő eleme: a beszerzés, a készletezés és az értékesítés. Ezek közül kettőnél van forgalom: a beszerzésnél (beszerzési forgalom) és az értékesítésnél (értékesítési forgalom).

A beszerzési koncentráció azt jelenti, hogy kevés, nagyméretű beszerzési kereskedelmi gazdasági egységnél viszonylag nagy beszerzés összpontosul. Beszerzési gazdasági egység lehet például a vállalat, a bolt, a bolti és vállalati beszerzési társulás.

Az értékesítési koncentráció az értékesítési forgalom kevés, nagyméretű kereskedelmi gazdasági egységre való összpontosulását jelenti.

A két alaptípus megkülönböztetése a kereskedelmi koncentrációnak a termelés és kereskedelem kapcsolatára, és azon belül a kistermelőkre gyakorolt hatása szempontjából fontos. A termelők ugyanis nem a kereskedelem értékesítési, hanem annak beszerzési koncentrációjával találkoznak. A kereskedelem számos területén, illetve a fogyasztási cikkek jelentős részénél részben a vállalati és bolti beszerzési integrációk, részben a kis- és nagykereskedelem vertikális integrációjának növekedése miatt (Wortmann [2003] a beszerzési koncentráció jóval nagyobb mértékű, mint az értékesítési).

Az értékesítési koncentráció típusai

Amikor az értékesítési koncentrációt osztályozzuk, akkor azt vizsgáljuk, hogy melyek a koncentráció fogalmában szereplő, a vizsgálat során megfigyelt kereskedelmi gazdasági egységek. Ennek alapján a fontosabb értékesítési koncentráció típusok a következők:

- Vállalati koncentráció.
- Hálózati (bolti) koncentráció.
- Tulajdonosi koncentráció
- Területi koncentráció.

A *vállalati koncentráció* azt jelenti, hogy a forgalom nagy hányada kevés, nagyméretű vállalatnál összpontosul.

A *bolthálózati koncentráció* a forgalomnak kevés, nagyméretű hálózati egységnél való összpontosulását jelenti. Itt a kevés, nagyméretű fogalom nagyobb számú gazdasági egységet jelent, mint a vállalati koncentrációnál, mivel a bolthálózat sok egységből áll.

A bolthálózat szerepét növeli, hogy egyrészt a bolti kiskereskedelmi értékesítés helyhez kötött tevékenység (az egyboltos önálló kiskereskedők kivételével a vállalati központoktól elkülönülő, szétszórott hálózati egységekben folyik), másrészt a vállalatok (és az integrációk, társulások) jelentős részének sok egysége van.

Mivel a vállalati szféra jelentős része nagyság szerint differenciált hálózattal rendelkezik, jelentős mértékű vállalati koncentráció mellett a hálózati koncentráció kisebb mértékű is lehet.

A forgalom hálózati koncentrációja fontos lehet például a piaci és hatalmi koncentráció vizsgálatánál. Ez esetben ugyanis a releváns piac egy jól körülhatárolt árucsoportban és egy meghatározott földrajzi területen (például egy településen vagy egy városrészben) lévő koncentráció vizsgálatát jelenti. Egy-egy településen viszont nem a vállalatokat, hanem az azonos vállalatokhoz tartozó hálózati egységek koncentrációját kell vizsgálni.

A *tulajdonosi koncentráció* azt jelenti, hogy a kereskedelmi forgalom viszonylag kevés tulajdonosnál (tulajdonosi csoportnál) összpontosul. Vizsgálhatjuk a belföldi és külföldi tulajdonosok szerepét a koncentrációban. A globalizáció folyamatában fontos a multinacionális vállalatok szerepe egy-egy ország kereskedelmi koncentrációjában.

„A forgalom hálózati koncentrációja fontos lehet például a piaci és hatalmi koncentráció vizsgálatánál. Ez esetben ugyanis a releváns piac egy jól körülhatárolt árucsoportban és egy meghatározott földrajzi területen (például egy településen vagy egy városrészben) lévő koncentráció vizsgálatát jelenti.”

Miközben a kereskedelem *területi koncentrációja* fontos társadalmi, gazdasági jelenségekkel áll kapcsolatban (például az urbanizáció, a kistelepülések szerepe, jövője), ez a legkevésbé ismert, és a legtöbb módszertani probléma megoldását igénylő kérdés. Ennek oka az, hogy itt sok sajátos koncentrációtípussal találkozunk, másrészt az egyes típusoknál a koncentráció-vizsgálati tényezők is olyan sajátos

vonásokkal rendelkeznek, amelyek jelentősen eltérnek más kereskedelmi koncentrációtípusoktól.

A területi koncentrációnál a vizsgált gazdasági egységek (területi koncentrációtípusok) a következők lehetnek:

- Településhálózat.
- Városrészek.
- Régiók (például megye, kistérségek, nagyobb régiók).
- Kereskedelmi övezetek.
- Kereskedelmi parkok.
- Komplex üzletközpontok.
- Üzletközpontok.

A *településhálózat* koncentrációja azt jelenti, hogy a bolti kiskereskedelmi forgalom viszonylag kevés, nagyméretű (nagy lakosságszámú) településen összpontosul.

A *városrészek* tekintetében vizsgálhatjuk a koncentrációt például a kerületekben, a belvárosban, a városközpontokban, a külvárosi részekben, a lakótelepeken, illetve ezek szerepét egy-egy város koncentrációjában.

A *régióknál* vizsgálhatjuk például a megyék, a kistérségek, vagy nagyobb régiók koncentrációját és részesedésüket a forgalomban. (A KSH a következő tervezési-statisztikai régiók szerint méri a kiskereskedelmi forgalmat: Közép-Magyarország, ebből Budapest, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Dél-Alföld.)

Kereskedelmi övezeteknek tekintjük az olyan területeket, ahol nem közvetlenül egymás mellett, de egymáshoz viszonylag közel jelentős számú, nagyméretű kereskedelmi hálózati egység működik, illetve ahol jelentős nagyságú bolti kiskereskedelmi forgalom koncentrálódik. Ilyen kereskedelmi övezetek találhatók például az autópályák budapesti bevezető szakaszánál, és egyes budapesti külvárosi övezetekben.

Kereskedelmi parkok esetén egymás mellett több nagy-alapterületű hálózati egység helyezkedik el. Megfigyelhető például, hogy a hipermarketek egy része mellé újabb centerek és szakáruházak települnek (például barkácsáruházak).

A *komplex üzletközpontok* közé tartoznak a bevásárló-, szolgáltató- és szórakoztatóközpontok, amelyek a területi koncentráció egyik típusát jelentik. Ez a gazdasági egység ugyanis nem kereskedelmi hálózati egység és nem kereskedelmi vállalat (nem folytat kereskedelmi tevékenységet), hanem működési feltételeket biztosít a kereskedelmi tevékenység

folytatására. Az ingatlant építő vállalat az üzleteket bérbe adja, vagy eladja kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozásoknak, tehát a komplex üzletközpontokban működnek kereskedelmi tevékenységet folytató boltok és vállalatok. (A területi koncentráción belül vizsgálhatjuk a komplex üzletközpontokban működő boltok egymás közötti koncentrációját is.)

Ezek vizsgálatánál figyelembe kell venni, hogy nemcsak a bolti kiskereskedelmi tevékenység van jelen, hanem egyrészt komplex bevásárló- szolgáltató- és szórakoztatóközpontok, másrészt sokfunkciós (kultúra, sport, szabadidő, közösségi találkozóhely stb.) egységek.

A komplex üzletközpontokat azért is nehéz ágazati szemléletben vizsgálni, mert az ellátott funkciók és üzleti tevékenységek (például a szórakozás, a vásárlás, a vendéglátás) között ágazatközi kölcsönhatás is van.

A komplex üzletközpontok közel állnak a városközpont fogalmához, mégis célszerű a két fogalom elválasztása. A komplex üzletközpontok ugyanis egységes koncepció alapján építészetileg egy épületben helyezkednek el, míg a városközpontok tagoltak, az ott működő ületek fizikailag jobban elkülönülnek egymástól, és nem egységes koncepció alapján működnek.

Az *üzletközpontok* hasonlóak a komplex üzletközpontokhoz, de azoknál kisebb méretűek és a komplexitás mértéke jóval kisebb, vagy hiányzik.

A területi koncentrációtípusok vizsgálatával kialakítható egy-egy ország, régió vagy város területi koncentrációjának „térképe”, amely fontos információkat tartalmazhat a koncentráció területi hatásáról, illetve a lehetséges hatások (pl. környezetvédelem, lakók érdekei, közlekedés) vizsgálatának kiindulópontját jelentheti.

A KONCENTRÁCIÓVIZSGÁLATOK OSZTÁLYOZÁSA

szakirodalom általában megkülönbözteti az *abszolút* és *relatív koncentrációt*. (Kerékgyártó Györgyné [1980], Tűz Lászlóné [1980]) A kereskedelemben abszolút koncentráció esetén viszonylag kevés egység bonyolítja a teljes bolti kiskereskedelmi forgalmat, relatív koncentráció esetén a forgalom egyenletlenül oszlik el a kereskedelmi egységek között. Bár a kereskedelem egészére a relatív koncentráció jellemző, a megkülönböztetés fontos, mert a kereskedelem

egyes területein, illetve egyes országokban a relatív koncentráció az abszolút irányába fejlődik. Ha a relatív koncentráció elér egy magas szintet, akkor abszolút és relatív koncentrációról is beszélhetünk. Központi kérdés a magas szint, a döntő hányad mértéke. Véleményünk szerint a 75 százalékos arány (a forgalom 75 százalékát kevés, nagyméretű egység bonyolítja) elérése olyan határ, amelynél a relatív koncentráció az abszolút irányába fejlődik, illetve amelynél már mind abszolút, mind relatív koncentrációról beszélhetünk.

A koncentrációt vizsgálhatjuk a *teljes sokaságra*, azaz a teljes bolti kiskereskedelmi forgalomra kiterjedő makroszintű statisztikai adatok, illetve *reprezentatív minta* alapján becsléssel.

A reprezentatív vizsgálatok, illetve a becslések eredménye függ a mintavétel körétől, nagyságától, a forgalom tekintetében pedig a viszonyítási alaptól és a felmérési adatok megbízhatóságától. Ha a mintavétel nem terjed ki a teljes sokaságra, akkor a koncentráció nagyobbat mutat a ténylegesnél.

A koncentráció vizsgálata lehet *statikus* és *dinamikus*. A statikus vizsgálat egy folyamat eredményképp létrejött állapotot, a dinamikus az időbeni folyamatot mutatja.

A koncentrációt vizsgálhatjuk *ágazati szinten* (a teljes bolti kiskereskedelemben), az egyes *árucsoportokban*, vagy az árucsoportokhoz hasonló tevékenységcsoportokban. Az árucsoportokon belül megkülönböztetünk tipikus és speciális fogyasztási cikkeket.

Tipikus fogyasztási cikkek például a következők:

- Élelmiszerek és napicikkek.
- Cipő.
- Ruházat.
- Bútor és lakberendezés.
- Háztartási gépek és háztartás-felszerelési cikkek.
- Szórakoztató elektronika.
- Vas- és műszaki cikkek.
- Hobbi- és sportfelszerelési cikkek.
- Barkácsárúk.
- Tüzelő- és építőanyagok.
- Könyv, újság és papírárú.

Speciális fogyasztási cikkek például a következők:

- Gyógyszerek.
- Gépkocsi.
- Üzemanyag.
- Telekommunikációs termékek.

A relevancia érdekében célszerű egyrészt a két csoport külön-külön történő vizsgálata, mert a speci-

ális fogyasztási cikkek a tipikusaktól jellemzőikben eltérnek. Másrészt a két csoporton belül is szükség van az egyes árucsoportok külön-külön történő vizsgálatára.

A külföldi és hazai szakirodalom jelentős része egy árucsoporttal, az élelmiszerek és napicikkek koncentrációjával nagy terjedelemben foglalkozik, és kevesebbet a kiskereskedelmi ágazati szinttel (az összes bolti kiskereskedelemmel), és a napicikkeken kívüli árucsoportokkal. Ennek oka az, hogy az élelmiszerforgalmazás a legjobban dokumentált adatbázissal rendelkezik, amely viszonylag széles körben rendelkezésre áll. Más termékcsoportokban jóval nehezebb az adatbázis megteremtése, legfeljebb a szaküzletek típusait lehet megkülönböztetni.

E problémából eredően egyrészt a közvélemény egy része az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelem koncentrációját a teljes kiskereskedelem koncentrációjával azonosítja, így az ágazat koncentrációja nagyobbat mutat a ténylegesnél. Másrészt kevesebb az ismeret más árucsoportok (pl. ruházat, cipő, bútor, háztartási gépek, szabadidő cikkek) koncentrációjáról, annak mértékéről. Ez például a hazai kereskedelemben azért zavarja a tisztánlátást, mert 2001-ben az élelmiszerek eladása mindössze 33 százalékkal részesedett a bolti kiskereskedelmi értékesítésből. (KSH [2002] alapján saját számítás.)

A koncentráció megismeréséhez az ágazati szint és valamennyi fontosabb árucsoport, illetve tevékenységcsoport vizsgálatára szükség van.

A koncentrációt vizsgálhatjuk *országos és különféle területi szinteken* (pl. *települések, megye, régió*). A területi szintű elemzés nemcsak a területi koncentrációtípusok, hanem a beszerzési és értékesítési koncentráció, továbbá az egyes értékesítési koncentrációtípusok területi vizsgálatát is magában foglalja.

A kereskedelmi koncentráció mélyebb megismeréséhez szükség van keresztmetszeti (összehasonlító) vizsgálatokra. A kereskedelemben például fontos keresztmetszeti vizsgálat az egyes árucsoportok koncentrációjának egymással és az ágazati koncentrációval való összehasonlítása. (A ruházati kereskedelem például általában kevésbé koncentrált, mint az élelmiszerek forgalmazása, de a napicikkeken belül is jelentős különbségek lehetnek.)

A keresztmetszeti vizsgálatok egyik területét jelentik a nemzetközi összehasonlító vizsgálatok. A globalizációs folyamatban fontosak az egyes koncentrációs szintek: egy-egy ország, földrészek, gazdasági térségek, Európai Unió, világszint. Az Európai Unió tekinte-

tében a legjobb eredményre akkor lehet számítani, ha a vizsgálat mind a 25 országra kiterjed. Ez a koncentrációs folyamatot illetően jóval differenciáltabb modellalkotást, tipizálást tesz lehetővé, mint a kevesebb, vagy néhány kiemelt ország összehasonlítása.

A kereskedelmi koncentráció vizsgálatánál a nagyszámú kisvállalkozás, kiskereskedő és kisüzlet miatt fontos terület a *mikro-, kis-, közép- és nagyvállalatok*, továbbá a boltok egzakt nagyságrendi megoszlása szerinti forgalmi részesedések összehasonlító elemzése, mivel ez már információkat tartalmazhat a koncentrációnak a kis- és középvállalatokra, kiskereskedőkre, továbbá a kisboltokra gyakorolt hatására is.

KERESKEDELMI GAZDASÁGI SZERVEZETEK TÍPUSAI A KONCENTRÁCIÓVIZSGÁLATNÁL

A koncentráció vizsgálatánál négy gazdasági szervezettípust különböztetünk meg:

- Fiókhálózatos vállalatok.
- Fiókhálózatos vállalatok társulásai, szövetségei.
- Önálló kiskereskedők.
- Bolti integrációk, társulások.

A *fiókhálózatos vállalat* egy olyan, viszonylag nagy hálózattal rendelkező szervezettípus, ahol a döntések centralizáltak. Ezeket a szervezeteket a vállalati koncentráció vizsgálatánál egy gazdasági egységként célszerű figyelembe venni.

A *fiókhálózatos vállalatok különféle célokra hozhatnak létre társulásokat*. A kereskedelemben a beszerzési társulások a jellemzőek. Az általában külön-külön is nagyméretű szervezetek jelentősen növelik a kereskedelem beszerzési koncentrációját, mivel a közös beszerzésben érintett árucsoportokban a társulás egy gazdasági egységnek számít a termelőkkel való kapcsolatban.

Az értékesítési koncentráció vizsgálatánál viszont a társulás tagjai külön gazdasági egységeknek számítanak.

Az *önálló kiskereskedő* esetében a szakirodalomban egy bolt általában egy vállalat (Csató Tamás [1987], Lukács Ottó [1993]), de véleményünk szerint a koncentráció és a vállalati méretek növekedésével ide sorolhatóak a 2 és 3, de akár az 5 kisebb méretű boltot üzemeltető önálló kiskereskedők is. Jellemzőjük, hogy nem csatlakoznak, nem integrálódnak semmilyen társuláshoz, tehát egy önálló kiskereskedő egyben egy önálló kereskedelmi vállalat (vállalkozás) is, önálló forgalmi részesedéssel.

A KSH adatai szerint 2003. év végén a kereskedelmi gazdasági szervezetek 77,4 százaléka 1 boltot, 21,6 százaléka 2–5 boltot üzemeltetett. (KSH [2004]) Tehát a hazai kereskedelem vállalati és bolti struktúrájában döntő szerepük van a kiskereskedőknek és a kisüzleteknek. (Még akkor is, ha a 2–5 boltot üzemeltetők között néhány nagyobb vállalat is van.)

A koncentráció vizsgálatánál a legnagyobb problémát az önálló kiskereskedők jelentik. Ennek egyik oka az, hogy a forgalom (a koncentráció egyik alapadata) egyben a legfontosabb tevékenységi és adózási tényező. Ezért ezt a kiskereskedők üzleti titokként kezelik, ami megnehezíti az adatok elemzési célú felhasználását. (A nehézséget tovább növeli, hogy a fekete-kereskedelem alapját képező, jelentős „nem látható” forgalmat nem lehet a koncentráció vizsgálatánál figyelembe venni.) A másik ok a nagyszámú sokaság.

Itt a megoldást általában a mintavételes felmérés jelenti. (A KSH-nál teljes körű a havi forgalmi adatgyűjtés az 50 fő feletti, legalább két üzletet üzemeltető, valamint az 50 fő alatti, de legalább 10 üzletet üzemeltető vállalkozások üzleteit illetően. Ez alatt pedig mintavétel alapján történik a forgalom becslése. (Süveges Éva [2001])

A bolti integrációk típusai a következők:

- Beszerzési társulás.
- Értékesítési társulás.
- Beszerzési és értékesítési társulás
- Franchise rendszer.

A bolti társulások általában a kisboltokat üzemeltető kiskereskedőket integrálják egy szervezetbe meghatározott funkciók ellátására. Bár az integrált kiskereskedők önállósága kisebb, mint a láncba nem tartozóké, jogilag és adózás szempontjából továbbra is önállóak maradnak. A kisebb önállóság a központosított hatáskörökre és tevékenységekre jellemző.

A *beszerzési társulások* csak a beszerzés, illetve a beszerzett áruk egy részére kiterjedően látnak el közös központosított funkciókat (a közös beszerzés forgalmuknak csak egy részét teszi ki), ezért a beszerzési koncentráció vizsgálatánál csak a közös beszerzésben érintett árucsoportokban számítanak egy egységnek. Az értékesítési koncentrációban pedig forgalmi részesedésüket önálló piaci szereplőként külön-külön célszerű számítani.

Az *értékesítési társulások* csak az értékesítést, vagy annak egy részét integrálják.

A szakirodalom elemzése azt mutatja, hogy a bolti integrációk a *beszerzési és értékesítési integráció* irá-

nyába fejlődnek, mivel egyrészt a közös beszerzés egyre több árucsoportra kiterjed, másrészt az értékesítésre és készletezésre kiterjedő funkciókat is átvesznek. Ennek oka az, hogy a csak beszerzésre létrehozott társaságok a versenyben hátrányban vannak a fiókhálózatos vállalatokkal szemben, mert az értékesítésben hiányzik, vagy kisebb az egységes fellépés lehetősége. Míg a fiókhálózatos vállalatoknál a kereskedelmi tevékenység és hatáskörök (beszerzés, készletezés, árak, marketing, gazdálkodás stb.) nagymértékű központosítása és egységesítése jellemző, a beszerzési társulásoknál ez jóval kisebb mértékű. Ezért a társult kiskereskedők egyre nagyobb részét a verseny erősödése rákényszeríti arra, hogy lassan, fokozatosan, de egyre többet adjanak fel az önállóságukból mind a beszerzésben, mind az értékesítésben.

Németországban például a beszerzési társaságok integrációs foka a tisztán beszerzési kooperációtól (mint például a bútoripar) egészen a teljes rendszerintegrációig (élelmiszer) terjed. A beszerzési társaságok olyan irányba is fejlődtek, hogy a közös beszerzésen túl egy sor más funkciót is átvettek (fizetési lebonyolítás, delkredere-felelősség, tanácsadás, különböző finanszírozási lehetőségek, tanácsadás, termékfejlesztés és design, marketing, egységes árak, logisztika központ, egységes megjelenés). A beszerzési társaságok fejlődésének fontos eleme a csoportmarketing egy egységes fellépés segítségével. Ennek következményeként sok beszerzési társaság alig különböztethető meg a franchise-lánctól vagy a fiókhálózatos vállalatoktól, azokhoz válik hasonlóvá. Ehhez hozzájárul az is, hogy a beszerzési társaságok gyakran saját fiókhálózatos láncokkal is rendelkeznek. A beszerzési társaság tagjai is általában többüzletes vállalkozások, lánctulajdonosok. Eltűnnek a határok a kiskereskedelmi csoportok között azáltal is, hogy a különböző csoportok nagykereskedelmi cégei harmadik vállalatoknak is szállítanak. (Wortmann [2003])

Amennyiben a közös központosított funkciók kiterjednek a beszerzés és az értékesítés, illetve a forgalmazott áruk döntő többségére, valamint az integrációs szervezet hasonlóvá válik a fiókhálózatos vállalatokhoz, akkor az értékesítésben célszerű a társulást egy gazdasági egységként kezelni a koncentráció (a forgalmi részesedés) vizsgálatánál.

Franchise bolthálózat esetén a franchise-átadó egy komplex, rendszerint a beszerzésre és értékesítésre is kiterjedő rendszert ad el márkanév-haszná-

lattal és betanítással a kiskereskedőknek, akik a rendszert önállóan saját hasznukra üzemeltetik. A hálózatok egy része egységesen jelenik meg a piacon (egységes árak, az üzletek egységes kialakítása, egységes választék stb.), más hálózatoknál lazább a kapcsolat. A koncentráció vizsgálatánál ezt is figyelembe kell venni.

A bolti integráció, mint egy gazdasági egység piaci részesedésének vizsgálata esetén ugyanaz a probléma vetődhet fel, mint az önálló kiskereskedők esetén: a kiskereskedők forgalmi adatainak összesítése az integráció szintjén. Mivel az integrációban résztvevő kiskereskedők jogilag és adózás szempontjából önálló vállalkozók, ezért nem kötelezhetők a forgalmi adatok szolgáltatására. (A társulásoknak ezért az integráció szintjén általában nincs adekvát forgalmi adatuk.)

Az önálló és társult kiskereskedők adatai nélkül azonban nem lehet releváns koncentráció-mértéket számítani, illetve a koncentrációs folyamatot megismerni.

A hazai kereskedelem fejlődési tendenciáinak, és azon belül a koncentráció folyamatának reálisabb megismerése érdekében megoldást jelentene, ha 5 vagy 10 évenként a legfontosabb dimenziók és szempontok alapján (pl. települések, árucsoportok, beszerzés, értékesítés) részben teljes körű számbavétel, összeírás és adatfeldolgozás, részben mintavételes felmérés történe a meghatározó adatok tekintetében. Ilyen például kereskedelmi vállalatoknál a forgalom vagy az árbevétel, a létszám, az eszközök és a jövedelem, a hálózati egységeknél pedig a forgalom, a létszám és az alapterület, továbbá a vállalati és bolti társulások adatai.

E tekintetben tanulságul szolgálhatnak az USA tapasztalatai. Itt a kereskedelmi ágazat összes szereplője, beleértve a vállalatokat és a kormányzatot, fontosnak tartja, hogy a kereskedelemben lezajló folyamatokról objektív és átfogó képet kapjon. Ennek érdekében létezik egy tízévenként központilag elvégzett felmérés, gazdasági összeírás (Economic Census, és ezen belül egy Nagy- és Kiskereskedelmi Census). (US Census Bureau [2000])

KONCENTRÁCIÓVIZSGÁLATI TÉNYEZŐK

A koncentrációvizsgálatoknál általában fontos szerepet kap négy tényező: a sokaság, a megfigyelési egység, a koncentrációs ismérv és a koncentrációs mutató.

A sokaság a vizsgált gazdasági egységek száma és koncentrációs ismérv szerinti megoszlása (relatív gyakorisága).

A *megfigyelési egység* annak meghatározására irányul, hogy melyek legyenek azok kereskedelmi gazdasági egységek, amelyek koncentrációját vizsgálni akarjuk. Ha például az értékesítési koncentrációt vizsgáljuk, akkor megfigyelési egység lehet a vállalat, a hálózati egység, a terület. Beszerzési koncentráció vizsgálata a beszerzési gazdasági egységek (pl. vállalat, beszerzési társulások, hálózati egység) meghatározását jelenti.

A *koncentrációs ismérv* az a tényező, ami alapján a koncentráció helyzetét, alakulását mérjük. A megfigyelési egységek nagyságának a jellemzésére szolgál, az egységek nagyságrendi eloszlását jelenti. A koncentrációs ismérv lehet forgalmazási tényező vagy forgalmazási értékmutató.

Vállalati vizsgálat esetén koncentrációs ismérvek lehetnek például a következők: a forgalom, az árbevétel, a létszám és az eszközök. Hálózati vizsgálat esetén pedig a forgalom, a létszám és az alapterület.

Véleményünk szerint a kereskedelemben koncentrációs ismérvek esetében mind a vállalatoknál, mind a hálózati egységeknél a mennyiségi, fizikai mértékegységeket célszerű használni, mert ezekkel jellemezhető legjobban a gazdasági egységek nagyság szerinti megoszlása. Vállalati egységnél ilyen a létszám, a hálózati egységeknél pedig a létszám és az alapterület. (Az EU-ban és a KSH-nál használt vállalati létszám-kategóriák (fő): ismeretlen és 0, 1–4, 5–9, 10–19, 20–49, 50–99, 100–199, 200–259, 250–299, 300–499, 500–999, 1000 fő vagy e feletti. Az üzletek eladóterének alapterület-kategóriái az EU-ban és a KSH-nál (m²): –119, 120–399, 400–999, 1000–2499, 2500–4999, 5000–9999, 10000 és e feletti.)

A hálózati egységek tekintetében az egyes árucsoportok (például az élelmiszerek, a ruházat, a háztartási gépek) forgalmazása egymástól eltérő sajátosságokkal rendelkezik, sőt az egyes árucsoportokon belül is jelentős különbségek lehetnek (például egy általános élelmiszerbolt és egy húsbolt között) a bolti méreteket illetően. Ha külön-külön, önmagában vizsgáljuk az egyes árucsoportokat, akkor a koncentrációt úgy tudjuk a legjobban megismerni, ha a koncentrációs ismérv igazodik a sajátosságokhoz. Összehasonlító vizsgálatok esetén azonban szükség van egységes koncentrációs ismérvre.

A megfigyelési egység nagyságát több ismérvvel is jellemezhetjük, azaz több ismérv alapján is vizsgálhatjuk a koncentrációt, amely még teljesebb, átfogóbb képet ad a folyamatról.

A *koncentrációs mutató* az a tényező, amely mutatja a koncentrációs részesedéseket (relatív értékösszegeket) a koncentrációs ismérv szerinti nagyságrendi osztályközökben vagy kategóriákban. A kereskedelemben erre legalkalmasabb az értékesítési koncentráció esetén az értékesítési forgalom vagy az árbevétel, a beszerzési koncentráció esetén pedig a beszerzési forgalom.

A forgalmi koncentrációs mutatónál figyelembe kell venni, hogy a vállalatok a kereskedelmi alaptervékenységen kívül kiegészítő tevékenységet is folytatnak, a boltok pedig a fő profilon kívül más árucsoportokat is árúsítanak. A koncentrációt vizsgálhatjuk csak az alaptervékenység (alaprofil) vagy az összes tevékenység forgalma vagy árbevétele alapján.

A piaci koncentráció és a monopolhelyzetek vizsgálatánál a releváns piac (releváns terület, releváns áru) miatt fontos az alaptervékenység, illetve alaprofil fogalma. Itt ugyanis az ágazati vagy széles körű árucsoportok vizsgálatának nem sok értelme van. Szükség van tehát szűkebb termékcsoporthoz (pl. húskészítmények) vagy egy-egy termékre (pl. tej, kenyér) kiterjedő vizsgálatra, ami egyedi esetekben jobban megoldható. (Bár a kereskedelemben egy-egy hálózati egységben forgalmazott több ezer, vagy több tízezer cikkelem, a különböző termékstruktúra, és a sok boltban történő párhuzamos értékesítés miatt mindig nehezebb a monopolhelyzet bizonyítása, mint a termelésben).

A teljes ágazat és az árucsoportok forgalmi koncentrációjának vizsgálata esetén azonban egyrészt nehézséget jelentene a fő- és alaptervékenység, a fő- és alaprofil szétválasztása. Másrészt a különféle tevékenységi, forgalmazási és termékszerkezetű, sok esetben horizontális és vertikális integrációt is hordozó kereskedelmi egységek gazdasági potenciálját, nagyságát és koncentráltóságát a teljes tevékenységet és a teljes profilt lefedő, koncentrált vállalati vagy bolti szintű mutató jellemzi jobban, mivel a kereskedelmi tevékenység az egyes cikkek forgalmazásának összességével valósul meg. Az árucsoportos koncentrációvizsgálatokhoz célszerű a vállalatokat és boltokat a fő tevékenység és a fő profil alapján besorolni.

A vizsgálat eredménye függ attól is, hogy a kiskereskedelmi forgalom alatt csak a lakossági értékesít-

tést értjük, vagy pedig a közületi értékesítést (például vendéglőknek, viszonteladóknak történő eladás) is.

A hálózati egységek koncentrációjánál más eredményt kapunk, ha csak a kiskereskedelmi ágazat üzleteinek forgalmát, és más, ha az összes, működési engedéllyel rendelkező üzlet forgalmát vizsgáljuk, függetlenül az ágazati hovatartozástól (pl. az ipar, élelmiszeripar vagy a nagykereskedelem kiskereskedelmi üzletei).

A Cash & Carry (C+C) egységek fő tevékenységük szerint nem kiskereskedelmi, hanem nagykereskedelmi egységek, ezért ezeket a vállalatokat, és ezek hálózati egységeit nem lehet a bolti kiskereskedelmi koncentrációnál számba venni.

A koncentráció vizsgálatánál jelentős szerepe van az import forgalomnak. (Az ehhez szükséges adatbázis azonban egyes árucsoportokban sokszor hiányos.)

A forgalom, illetve az árbevétel, mint koncentrációs értékmutató mellett forgalmazási tényezőket is lehet mennyiségi mutatóként alkalmazni a kereskedelmi koncentráció vizsgálatára. Ilyenek a vállalatoknál a létszám és az eszközök, a boltoknál pedig a létszám és az alapterület. Ezek azonban nem olyan komplex, átfogó méretjellemzők, mint a forgalom vagy az árbevétel, mert az egyes vállalatok és boltok forgalmazási és tevékenységi szerkezete jelentős eltéréseket, sajátosságokat mutat.

A VÁLLALATI LISTÁK ÉS A KONCENTRÁCIÓ

A kereskedelem tekintetében rendszeresen megjelennek listák, amelyek meghatározott számú legnagyobb vállalat nagyság szerinti rangsorát tartalmazzák. A külföldi szakirodalomban például rendszeresen publikálják a legnagyobb vállalatok néhány adatát (nettó árbevétel stb.), és rangsorát. A hazai szaklapok is közölnek ilyen listákat a hazai kereskedelmi vállalatokról. (pl. Top 15, Top 20, Top 50)

Ezek a listák nem koncentrációs ismérvek, és nem koncentrációs mutatók a következők miatt:

- Hiányzik a listán szereplő kereskedelmi gazdasági egységek forgalmának vagy árbevételének viszonyítása a kiskereskedelmi forgalomhoz, így nem mutatják a koncentrációban játszott szerepüket.
- A listákon a nagykereskedelemhez tartozó vállalatok is szerepelnek.
- A forgalmi részesedés vizsgálata esetén tisztázásra szorul a viszonyítási alap, mivel a listán szereplő kiskereskedelmi vállalatok differenciált tevé-

kenységi körűek és eltérő profilúak. (Van olyan lista, amelyben például a gyógyszerek, a dohány, a gáz és az élelmiszerek együtt szerepelnek.)

- Egyes hazai listákon szerepelnek olyan fiókhálózatos vállalatok, amelyeket az értékesítési koncentráció vizsgálatánál kell számba venni, és megtalálhatók azok a vállalati és bolti beszerzési társulások, amelyek a beszerzési koncentráció vizsgálati körébe tartoznak. (Ha a beszerzési társulásokat az értékesítési koncentrációnál vizsgáljuk, akkor az értékesítési koncentráció nagyobb mutatót mutat a ténylegesnél.)

A vállalati listák célja nem a koncentráció vizsgálata, hanem az ott szereplő vállalatok nagysága alapján a rendelkezési hatalmat és a piaci erőt demonstrálja, elsősorban az üzleti partnerek (pl. a beszállítók) felé. Rangot jelent a listára kerülés, és az előkelő helyezés, mivel a potenciális üzleti partnerek, beszállítók stratégiájában a nagy kereskedelmi vállalatok és láncok fontos szerepet játszanak.

KONCENTRÁCIÓVIZSGÁLATI MÓDSZEREK

A szakirodalom alapján sok módszer áll rendelkezésre a kereskedelmi koncentráció vizsgálatához. A kiválasztás függ a vizsgálat céljától, és legfőképpen a rendelkezésre álló statisztikai adatoktól.

A következőkben a teljesség igénye nélkül áttekintést kívánunk adni azokról a sajátos koncentráció-vizsgálati módszerekről, amelyek a kereskedelemben is alkalmasak lehetnek az elemzésre.

A KERESKEDELMI GAZDASÁGI EGYSÉGEK SZÁMA ÉS STRUKTÚRÁJA

A kereskedelmi gazdasági egységek (pl. vállalat, bolt) száma, struktúrája és annak alakulása is információkat tartalmazhat a koncentrációról és hatásáról. Ez esetben azt vizsgáljuk, hogy a sokaság, a gazdasági egységek száma hogyan oszlik meg, illetve hogyan változik. Hasznos lehet, ha a nagyság szerinti megoszlás alapján is vizsgáljuk a kereskedelem szerkezetét, tehát különféle méretű kereskedelmi vállalatok és boltok számának alakulását. (Például a nagyvállalat – középvállalat – kisvállalat – mikro-vállalat ismérv szerint.)

A kereskedelmi gazdasági egységek mérete

Ezt a számtani átlaggal vizsgálhatjuk, amely a kereskedelmi gazdasági egységek átlagos méretét jelenti.

Ennek növekedése a koncentrációs folyamatot mutatja. Az átlagos méretet a vállalatoknál vizsgálhatjuk a forgalmazási tényezők (a vállalatoknál a létszám és az eszközök, a boltoknál a létszám és az alapterület) és a forgalom (árbevétel) alapján. A méret vizsgálata esetén problémaként vetődik fel, hogy az egyes kereskedelmi gazdasági egységek tevékenységi, forgalmazási és gazdálkodási szerkezete jelentősen eltérhet egymástól. Ezért a különböző profilú kereskedelmi egységekre célszerű külön-külön átlagot számítani.

Egy ismérv esetén célszerű egy olyan átfogóbb értékmutatót választani, amely a forgalmazási tényezőkkel és azok hatékonyságával is szoros kapcsolatban van. A kereskedelemben a vállalati és a hálózati egységek tekintetében ilyen mutató lehet az egy vállalatra, illetve egy hálózati egységre eső forgalom vagy árbevétel.

A számtani átlag az abszolút koncentráció mérőszáma. A relatív koncentráció vizsgálatára azért nem alkalmas, mert az átlagos nagyság mind a fúziók, mind a belső fejlődés által egyaránt nőhet.

A sokaság száma, összetétele és a számtani átlag együttes alkalmazása a kereskedelemben a sok kiskereskedő miatt fontos vizsgálati módszer, mert a két mutató változása igen érzékenyen reagál a kis egységeknél bekövetkező változásokra. A méretek növekedése és a kis gazdasági egységek számának csökkenése például utalhat a koncentrációs folyamatnak a kisvállalatokra, kiskereskedőkre és a kisboltokra gyakorolt hatására.

Méretgazdaságossági táblázat

A koncentrációs folyamat együtt jár a méretgazdaságosság szerepének növekedésével. (Agárdi – Bayer [2000])

Az átlagos vállalati és bolti méret kiindulópontot jelenthet a méretgazdaságossági tényezők elemzéséhez.

A méretgazdaságossági táblázat a már tárgyalt koncentrációs ismérv alapján mutatja a kereskedelmi egységek (pl. vállalatok, boltok) méretét és a méretgazdaságossági mutatót (vagy mutatókat), lehetővé téve a különféle méretű egységek hatékonyságának összehasonlítását.

Méretgazdaságossági mutató lehet például:

- vállalatoknál az egy főre jutó forgalom, egy főre jutó nyereség, árbevétel-arányos nyereség, esz-közarányos nyereség, bérarányos nyereség;
- boltoknál pedig az egy m²-re eső forgalom és az egy főre jutó forgalom.

Célszerű több mutató alkalmazása.

Ez a módszer a kereskedelmi koncentrációnak a kisebb méretű vállalkozásokra, kiskereskedőkre és kisüzletekre gyakorolt hatásának vizsgálatánál az egyik legfontosabb módszer. Alkalmas lehet például a nagy-, közép-, kis- és mikrovállalatok, továbbá a különféle méretű hálózati egységek összehasonlítására.

Koncentrációs arányszám

A koncentrációs arányszám (CR) meghatározott számú legnagyobb kereskedelmi egységnek a kiskereskedelmi forgalomból való részesedését mutatja. Egyszerű adatigénye, könnyű számítása és értelmezhetősége miatt mind a külföldi, mind a hazai kereskedelmi szakirodalomban az egyik leggyakrabban használt koncentrációs mérőszám. Főként a vállalati koncentráció vizsgálatára alkalmazzák, de a tulajdonosi, a hálózati és a területi koncentráció elemzésének is eszköze lehet. Segítségével vizsgálni lehet a koncentráció és a külföldi tőkebefektetések (külföldi többségi tulajdonú vállalatok részesedése) közötti kapcsolatot. (Jansik Csaba [2004])

Az egyik alkalmazott módszer a kiemelt számú legnagyobb egység forgalmi részesedését egy változat alapján vizsgálja. A kereskedelemben a vállalati koncentráció vizsgálatára általában 3 vagy 5 egység alkalmazása (CR-3, CR-5) jellemző. A másik módszerénél a több változat együttes alkalmazása (például 5, 10, 20, 50) jellemző. Ez pontosabb képet ad a forgalom eloszlásáról, mert a sokaság nagyobb részére terjed ki, mint az egyváltozatos megoldásnál.

1. táblázat A méretgazdaságossági táblázat sémája		
Koncentrációs ismérv (osztályközök vagy nagyságrendi kategóriák)	A kereskedelmi egység mérete (pl. egy egységre jutó átlagos forgalom vagy árbevétel)	Méretgazdaságossági mutató
a1	b1	c1
a2	b2	c2
.	.	.
.	.	.
Összesen	A vizsgált sokaság átlaga	A vizsgált sokaság átlaga

A koncentrációs arányszám hátránya, hogy csak a legnagyobbakra összpontosít. A sokaság egy kiemelt részéről ad jellemzést, nem jellemzi a teljes sokaságot. Nem, vagy csak kevés információt ad például a kereskedelemben fontos kisvállalkozásokról, kisüzletekről.

A koncentrációs arányszám alkalmazásának kritikus pontja a legnagyobb egységek számának meghatározása. Ez általában önkényes, hiszen ennek meghatározására nincs egyértelmű szabály.

Mivel a kereskedelmet nagyszámú sokaság jellemzi, továbbá a sokaság összetétele árucsoportonként különbözik, célszerű az elemzésnél a sokaság minél nagyobb részére kiterjedően, több legnagyobb egység-változat alapján elvégezni az elemzést.

Alkalmazása akkor lehet előnyös, ha a tömörülés mértéke magas szintet (pl. 75–80%) ér el. Ilyenkor jól jellemzi a koncentráció mértékét. Ez alatt a vizsgálatot célszerű a teljes sokaságra kiterjedő módszerekkel is vizsgálni.

A mutató a kereskedelmi hálózat vizsgálatára is használható. Mivel a vállalatokhoz képest jóval több a hálózati egységek száma, ezért a legnagyobb hálózati egységek száma is nagyobb, mint a vállalati vizsgálatnál. Azoknál az árucsoportoknál lehet jelentős információ-tartalma, ahol a nagyobb hálózati egységek a vállalati szférához hasonlóan domináns piaci részesedéssel rendelkeznek.

Koncentrációs táblázat

A koncentrációs táblázat a koncentrációs ismerv szerinti csoportosításban vizsgálja a kereskedelmi gazdasági egységek, és az általuk bonyolított forgalom eloszlását.

A koncentrációs táblát egy osztrák példa alapján szemléltetjük. (Wieser et. al. [1999])

2. táblázat		
A koncentrációs táblázat sémája		
Koncentrációs ismerv (osztályközök)	A sokaság megoszlása (relatív gyakoriság), %	A forgalom vagy árbevétel megoszlása (relatív értékösszeg), %
a1 – a2	b1	c1
a3 – a4	b2	c2
.	.	.
.	.	.
Összesen	100	100

A 3. táblázat az osztrák kiskereskedelem vállalati koncentrációjának alakulását mutatja 1983 és 1995 között

A 3. táblázat azt a kereskedelemben gyakori jelenséget (a kereskedelmi koncentráció fogalmában szereplő tényezőket) is mutatja, hogy míg kevés, nagyméretű gazdasági egységnél jelentős forgalom összpontosul, sok kis egység a számarányához viszonyítva a forgalomnak csak kisebb részét bonyolítja. Az 1995. évi állapot szerint a mikrovállalatok (1–9 fő) a sokaságból közel 90 százalékkal részesedtek, míg a forgalomból csak közel 31 százalékkal. A legnagyobb vállalatok (1000 fő és több) a sokaságból mindössze 0,04 százalékkal, míg a forgalomból közel 15 százalékkal részesedtek. Dinamikus megközelítésben a táblázat a koncentráció mértékének növekedését mutatja. Míg a mikrovállalatok részesedése a sokaságból csak körülbelül 3 százalékkal csökkent, a forgalmi részesedésük viszont 15 százalékkal. A legnagyobb vállalatok sokaságbeli részesedése alig változott, míg a forgalmi részesedésük 6 százalékkal nőtt.

Az összehasonlításakor célszerű úgy meghatározni a nagy és kis egységek egzakt fogalmát, hogy

3. táblázat

A vállalatok és a forgalom arányának alakulása az osztrák kiskereskedelemben 1983–1995 között, ágazati szinten, vállalati létszámkategóriák alapján

Vállalati létszámkategóriák (fő)	Vállalatok száma az összes százalékában			Forgalom az összes százalékában		
	1983	1988	1995	1983	1988	1995
1–9	92,19	91,90	89,52	41,0	37,0	30,5
10–19	4,75	4,78	6,41	10,2	10,3	11,2
20–49	2,08	2,19	2,69	11,3	11,6	12,0
50–99	0,53	0,60	0,78	7,2	7,9	9,1
100–499	0,38	0,46	0,49	16,7	18,8	13,9
500–999	0,04	0,04	0,07	5,2	5,3	8,5
1000 és több	0,03	0,03	0,04	8,4	9,1	14,8
Összesen	100,00	100,00	100,00	100,0	100,0	100,0

Forrás: Wieser et al. (1999)

4. táblázat

A települések, a lakosság és a kiskereskedelmi forgalom megoszlása településkategóriák szerint

Településtípusok	Települések megoszlása (%)	Lakosság számának megoszlása (%)	Kiskereskedelmi forgalom megoszlása (%)
Budapest	a1	b1	c1
Kiemelt városok	a2	b2	c2
Megyeszékhelyek	a3	b3	c3
Többi város	a4	b4	c4
Községek (2000 és több fő)	a5	b5	c5
Kistelepülések (500–1999 fő)	a6	b6	c6
Törpefalvak (499 főig)	a7	b7	c7
Összesen	100	100	100

jól mutassa a közöttük lévő különbséget. Előfordulhat, hogy ezt osztályközök összevonásával lehet elérni.

A kereskedelmi hálózatban fontos, sajátos vizsgálati módszer az üzlet típusok nagyság szerinti forgalmi koncentrációjának vizsgálata koncentrációs táblával. Ez esetben a koncentrációs ismerv az üzlet típusok nagyságrendi kategóriái vagy osztályközei, és ez alapján vizsgáljuk az üzlet típusok számának és forgalmának eloszlását. (Például a napicikk kereskedelemben a hipermarket – szupermarket – diszkont – kisbolt.)

E vizsgálati módszer központi kérdése egyrészt az egyes üzlet típusok egzakt nagyságrendi kategóriáinak vagy osztályközeinek kialakítása és sorba rendezése, másrészt a teljes sokaságra kiterjedő vizsgálat. Ez azért fontos, mivel az üzlet típusok további altípusokra oszthatóak, amelyek között jelentős nagyságrendi eltérések lehetnek (például szupermarket és minimarket, hipermarket és szuperszor, kemény és lágy diszkont, a kisboltoknál általános élelmiszerbolt vagy szakbolt).

Minél több az osztályköz vagy kategória, az üzlet típus, és az altípus, annál pontosabban mutatja a forgalom eloszlását és a koncentráció mértékét. Elnagyolt koncentrációs ismerv – kevés üzlet típus, altípus, osztályköz vagy kategória – alkalmazása, illetve a nem teljes sokaságra kiterjedő vizsgálat azzal járhat, hogy a koncentráció nagyobbat mutat a ténylegesnél.

Az osztályközöknek és a nagyságrendi kategóriáknak a vizsgált kereskedelmi gazdasági egységek sajátosságaihoz igazodó kialakítása esetén a sokaság és a forgalom eloszlásának összehasonlítása, különbözősége jól mutatja a koncentráció mértékét, ezért a koncentrációs táblázat a beszerzési és érté-

kesítési, a vállalati, a hálózati és a területi koncentráció vizsgálatának egyik legfontosabb módszere a kereskedelemben. Előnyei közé tartozik a könnyű értelmezhetősége is. Ezt a táblázatot lehet alkalmazni akkor is, ha nagy-, közép-, kis- és mikrovállalkozásokat (és azok egzakt osztályközeit) tekintjük koncentrációs ismervnek.

A koncentráció táblázattal vizsgálhatjuk a területi koncentráció egyes típusait is. Ide tartozik például a településhálózat A koncentrációs ismerv lehet a lakosságszám alapján kialakított osztályközök. (A KSH a következő, lakosságszámon alapuló osztályközök alapján méri fel a boltok számát: 1999 fő és kevesebb, 2000–4999, 5000–9999, 10000–49999, 50000–99999, 100000 fő és több. (KSH [2004]))

Másik lehetőség a településtípusok nagyság szerinti csoportosítása, kategorizálása. A hazai kereskedelem tekintetében ezt a lehetőséget szemlélteti a 4. táblázat.

A nagyságrendi osztályközök, illetve településtípusok szerinti koncentrációs táblázat alkalmas lehet például a kereskedelmi ágazat és az egyes árucsoportok (tevékenységcsoportok) koncentrációjának településhálózati elemzésére, továbbá információkat tartalmazhat a kereskedelmi koncentrációnak az urbanizációra és a kistelepülések jövőjére gyakorolt hatására. (A KSH a következő településtípusok szerint méri fel a boltok számát: Budapest, megyei jogú város, többi város, község. (KSH [2004]))

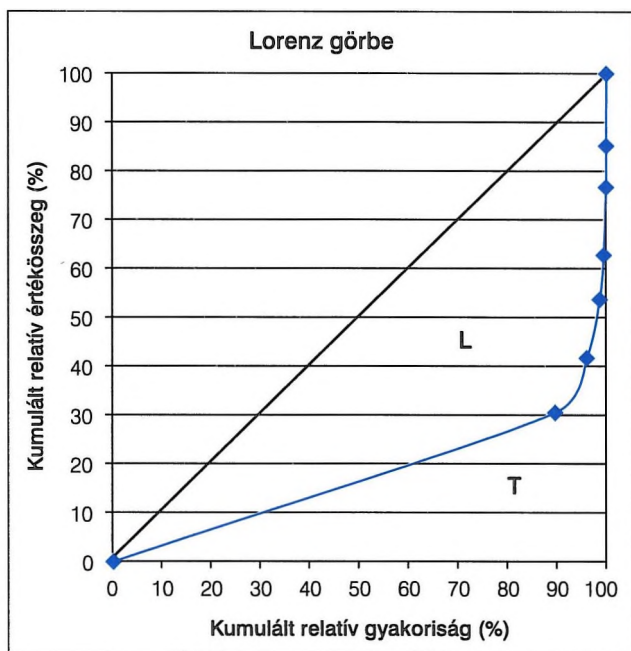
Lorenz görbe

A Lorenz görbe a relatív koncentráció általános elemzési és szemléltetési eszköze. (Kerékgyártó Györgyné – Mundruczó György – Sugár András [2003])

A koncentrációs táblázat alapján a sokaságból való részesedések (relatív gyakoriságok) és a forgalmi részesedések (relatív értékösszegek) alapján elkészíthető a kumulált relatív gyakorisági, illetve az értékösszegeket halmozva összegezni kell. A kumulálás a legkisebbitől a legnagyobbig terjed. (0–100%)

A Lorenz görbe egy egységoldalú négyzetben elhelyezett ábra, amely a kumulált relatív értékösszegeket a kumulált relatív gyakoriságok függvényében ábrázolja. (A kvantilis eloszlás alapján is elkészíthető.)

A 3. táblázat alapján az 1995. év tekintetében a Lorenz görbét a következő ábra mutatja.



Minél nagyobb mértékű a koncentráció, a görbe annál távolabb kerül az átlótól.

Használatánál fontos a megfelelő számú osztályköz alkalmazása, mert kevés osztályköz a görbét torzítja.

A kereskedelemben jól alkalmazható a koncentráció grafikus szemléltetésére, időbeni alakulásának vizsgálatára, több koncentrációs ismérv (pl. forgalom, létszám), és az egyes árucsoportok (pl. élelmiszerek, ruházat, háztartási gépek) koncentrációjának összehasonlítására.

Herfindhal index

A Herfindhal index (H) az egyes kereskedelmi gazdasági egységek forgalmi részesedésének négyzet-

összege. Képlete a következő (Jean-Michel Pasteels [1998]):

$$H = \sum_{i=1}^n (x_i | X)^2$$

Ahol:

x_i = a vizsgált sokaság egy egységének értéke; például kiskereskedelmi vállalkozás forgalma

X = a vizsgált sokaság egészének értéke; például teljes kiskereskedelmi forgalom

n = vizsgált sokaság egységeinek száma

A Herfindhal indexet gyakran használják a koncentráció időbeni alakulásának vizsgálatára.

Drescher és Weiss (2001) munkájukban a német élelmiszer-kiskereskedelem regionális piacstruktúrájának meghatározó tényezőit és a koncentráció regionális különbségeit vizsgálták, mivel Németországban is nyilvános vita folyik a vállalati koncentráció fokozódásáról, valamint az ebből fakadó üzletszám csökkenésről. A szerzők regionális szinten kutatták a kínálati struktúra meghatározó tényezőit 50 német városra vonatkozóan 1993–1999. között. Eredményeik azt a feltevést támasztják alá, hogy az élelmiszerkereskedelem általában véve magas koncentrációja helyi, illetve regionális szinten még magasabb lehet. 1993-ban 50 városban az átlagos koncentráció az első hat cég esetében 90,9% volt, ez 1999-re tovább fokozódott és 93,6 százalékra nőtt.

A regionális koncentráció mértékének számítása az egyes élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok piaci részesedése alapján Herfindahl-index-szel történt az egyes városokban.

A szerzők az üzletek számának, illetve a Herfindahl-indexnek a változása közötti kapcsolatot regresszió-analízissel vizsgálták strukturális, költség- és keresleti indikátorok segítségével.

Ökonometriai becslésük szerint a piacstruktúra a kiinduló szituációban, valamint a költség és keresleti tényezők szignifikánsan befolyásolják az üzletek számát. Így például a kisvárosok esetében magas és gyorsan növekvő bérköltségek, magas bérleti díjak, valamint növekvő munkanélküliség mellett szignifikánsan nagyobb mértékben csökken az üzletek száma.

Drescher és Weiss módszere azért figyelemre méltó, mivel a kereskedelemben kevés az olyan empirikus elemzés, amely a koncentráció regionális és települési különbségeit időbeni változásban mutatja be, és amely vizsgálja a koncentráció és az üzletszám alakulása közötti kapcsolatot a településeken.

A Herfindahl mutató a koncentrációs arányszámmal szemben a vizsgált sokaság valamennyi egységét figyelembe veszi. Van azonban két olyan jellemzője, ami miatt a kereskedelemben a teljes sokaságra kiterjedő, relatív koncentráció mérésére történő felhasználása problémákat vet fel, illetve néhezkes lehet. Az egyik az, hogy alkalmazása viszonylag kevés gazdasági egység esetén előnyös. A kereskedelemben azonban nagyon sok az önálló kiskereskedő és a kisüzlet, amelyek piaci részesedése külön-külön nagyon kicsi, alig mérhető. A másik, hogy a mutató érzéketlen a kis egységeknél bekövetkező változásokra, mert a kisvállalatok, kisüzletek lényegesen kisebb súllyal szerepelnek, mint a nagyobbak, azaz a mutató értékének alakításában a nagyobb kereskedelmi egységek kapják a meghatározó szerepet, az egységek nagyságának nagyobb a hatása a mutatóra, mint az egységek számának, még akkor is, ha kevés nagyvállalat és sok kisvállalat van. A kereskedelemben azonban mind hazánkban, mind sok külföldi országban a kisvállalkozások, kisüzletek teszik ki a gazdasági egységek döntő részét, másrészt a koncentráció vizsgálatának egyik fontos területe a kiskereskedőkre, kisüzletekre gyakorolt hatás.

A szakirodalom elemzése arra utal, hogy nagyszámú sokaság esetén a Herfindahl mutatót nem mindig a teljes sokaságra, hanem annak csak egy részére, a nagyobb vállalatoknál használják. (Dennis W. Carlton – Jeffrey M. Peloff [2003], 50 legnagyobb vállalat) Ha a kereskedelemben ágazati szinten, egyes árucsoportokban és koncentrációtípusoknál a koncentráció magas mértéket ér el (pl. 75–80%), akkor a mutató segítségével vizsgálni lehet a meghatározó piaci részesedésű vállalatok és hálózati egységek (ez lehet akár 50, 100 vagy 200 egység is) egymás közötti koncentrációját. Ennek azonban csak akkor van értelme, ha a vizsgált gazdasági egységek mérete differenciált, mert egyenletes eloszlás esetén a mutatónak nincs információ tartalma.

Gini-koefficiens

A koncentráció tömör jellemzésére használják. Azt mutatja, hogy a vizsgált koncentrációs ismérvtérkékek eloszlása mennyire tér el (mennyire különbözik) az egyenletes eloszlástól. Kapcsolatban áll a Lorenz-görbével. Az ábra alapján a Gini-koefficiens az átló

5. táblázat

A koncentráció alakulása az osztrák kiskereskedelemben, foglalkoztatási osztályok szerint; üzemszisztematika, 1968

Megnevezés	Gini-koefficiens		
	1983	1988	1995
Kiskereskedelem összesen	0,050	0,096	0,203
Élelmiszer-kiskereskedelem	0,356	0,425	0,503
Forrás: Wieser et al. (1999)			

és a Lorenz-görbe által bezárt terület (L) viszonyítását jelenti az átló és a tengelyek által bezárt háromszög területéhez (T).

A számításhoz rendelkezésre álló adatok alapján értéke – amely 0 és 1 között változhat – különböző képletek alapján számítható.

Wieser et al. munkájukban [1999] többek között a Gini-koefficienssel is vizsgálták a koncentrációs folyamatok alakulását az osztrák kiskereskedelemben 1983 és 1995 között.

Az 5. táblázat adatai szerint Ausztriában a koncentráció mind a kiskereskedelemben (ágazati szinten), mind az élelmiszer-kiskereskedelemben jelentősen nőtt 1983 és 1995 között.

A Gini-koefficiens alkalmazásának problémája, hogy nem eléggé érzékeny a koncentráció állapotában bekövetkezett változásokra. (Tűű Lászlóné [1980]) A koefficiens, illetve a Lorenz-féle területarány bizonyos esetekben a Lorenz-görbe változása ellenére sem jelez változást. (Kerékgyártó Györgyné [1977])

A kereskedelemben azonban nagymértékű változások mennek végbe. Ezért a Gini-arányszám használatát célszerű kiegészíteni más vizsgálati módszerekkel, illetve összehasonlító elemzések esetén szűkség van a Lorenz-görbék összehasonlítására.

„Kettős mag sűrűség” becslés

Stauer – Steinnocher és Leitner [2002] munkájukban a koncentráció fokát vizsgálták lokális szinten Bécs élelmiszer-kereskedelmében az ún. „kettős mag sűrűség becsléssel” (dual kernel density estimation). E módszer egy technikai interpoláció, amely alkalmazható egyedi pontokra (például kiskereskedelmi üzletek). Ennek alapján lehetséges térségi megközelítésben számszerűsíteni a piaci dominanciát nemcsak egy-egy városban összességében véve, hanem kerületi, illetve annál mélyebb bontásban is.

A szerzők Bécs vizsgálata során a mikro-megfigyelésből származó következő adatokat használták fel: egyének, háztartások, kiskereskedelmi üzletek, mint specifikus pontok a térben, aggregált térségi egységek, mint például épületblokkok, cenzusok és üzletspecifikus megfigyelési területek. Az üzletek elhelyezkedésére vonatkozó adatok a következők szerint álltak rendelkezésre 1998. negyedik negyedévére és 2001. második negyedévére: kiskereskedelmi lánc, az üzlet típusa, az üzlet átlagos eladótere, az átlagos cikkelemek száma. Ezeket az adatokat ponteloszlású térképeken ábrázolták. A kettős mag sűrűség becslési eljárását alkalmazva a BML, Spar, Löwa és Meini térségi koncentrációját figyelték 1998-ban és a BML, Spar, Löwa térségi koncentrációját 2001-ben. Az eredményül kapott térkép megmutatta minden egyes kiskereskedelmi lánc növekvő és csökkenő koncentrációját. A helyi mikro-piacokon a BML vezető szerepe mutatkozott meg versenytársaival szemben 1998-ban, valamint 2001-ben is (akkor már a Meini nélkül).

ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalva a kereskedelmi koncentráció módszertanát, a kereskedelem sajátosságainak, a kereskedelmi koncentráció dimenzióinak, területeinek sokszínűsége miatt a koncentrációs folyamat kellő mélységű megismeréséhez az alábbi tényezők alapvető fontosságúak:

- több mérőszám, mutató, módszer alkalmazása,
- valamennyi koncentráció típusra, illetve kereskedelmi gazdasági egységre kiterjedő vizsgálat,
- az ágazati szint, és azon belül az egyes árucsoportok, illetve tevékenység-csoportok koncentrációjának keresztmetszeti, dinamikus, területi és nemzetközi összehasonlító vizsgálata,
- a teljes sokaságra, és azon belül a nagyszámú kisvállalkozásra, önálló kiskereskedőre, kisüzletre, és valamennyi gazdasági szervezettípusra kiterjedő vizsgálat,
- a koncentráció és hatásának vizsgálatához szükséges statisztikai rendszer és adatbázis,
- a koncentráció társadalmi, gazdasági és kereskedelmi hatásainak vizsgálata.

FELHASZNÁLT IRODALOM

ASPLUND, M. – FRIBERG, R. [1999]: Food prices and market structure in Sweden, Stockholm, pp.23

AGÁRDI IRMA – BAYER ANDRÁS [2000]: Az élelmiszerkereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.

BURT, S. – SPARKS, L. (2003): Competitive Analysis of the Retail Sector in the UK, University of Stirling, Stirling, pp. 76

CLARK, S. – REED, A. [2000]: Structural Change and Tests of Market Power in the US Food Industry, presentation at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Washington DC, May 2000, pp.22

COTTERILL, R. [2000]: Dynamic Explanation of Industry Structure and Performance, commissioned paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Washington DC, May 2000, pp.76

CSATÓ TAMÁS [1987]: A belkereskedelem duális szerkezete. Közgazdasági Szemle, 1987/2.

DATEN UND FAKTEN www.unet.univie.ac.at

DENNIS W. CARLTON – JEFFREY M. PERLOFF [2003]: Modern piacelmélet. Panem Könyvkiadó.

DOBSON CONSULTING [1999]: Buyer Power And Its Impact On Competition in The Food Retail Distribution Sector Of The European Union, Report prepared for the European Commission,

DOMOKOS JÓZSEF [1980]: Koncentrációs folyamat és strukturális változások az európai tőkésországok kereskedelmében. Belkereskedelmi Kutató Intézet.

DRESCHER, K. – WEISS, C. [2001]: Bestimmungsgründe der regionalen Marktstruktur im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Working Paper EWP 0104 Department of Food Economics and Consumption Studies University of Kiel September

EGGERT, U.: Der Handel im 21. Jahrhundert. BBE Unternehmensberatung GmbH Köln, www.bbeberatung.com

EGGERT, U.: MEGATRENDS I. Was verändert die Welt? Die 15 Megatrends in Vertrieb, Handel und Gesellschaft www.bbeberatung.com

EUROSTAT [2001]: Distributive trade in Europe, European Commission, Luxembourg, pp.227

FORFÁS [1999]: The Dynamics of the Retail Sector in Ireland, KPMG Management Consultants, Fitzpatrick Associates Economic Consultants, The Centre for Retail Studies, University College Dublin, pp.117

FRANKLIN, A. [2000]: The Impact of Wal-Mart Supercenter Food Store Sales on Supermarket Concentration in US Metropolitan Areas, presentation at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp. 36

JANSIK CSABA [2004]: Food Industry FDI-An Integrating Force between Western and Eastern European Agri-Food Sektors. Eurochoices, 2004/3. 12–16.o.

JEAN-MICHEL PASTEELS [1998]: Foreign Trade Statistics, A guide for their use in market research, ITC, UNCTAD/WTO, Genf

JEKANOWSKI, M. [1997]: Vertical Arrangements and Organizational Structure in Food Retailing: An Analysis of the Fast Food Market Using Establishment-Level Data, ERS, USDA, pp.22

JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL [2003]: A kereskedelmi koncentráció néhány kérdése. Marketing & Menedzsment, 2003/4.

KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ [1977]: A koncentráció mérési módszerei és alkalmazásuk a mezőgazdasági termelés vizsgálatára. Kandidátusi értekezés.

KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ [1980]: A koncentráció vizsgálatának néhány módszertani kérdése. Egyetemi Szemle, 1980/3.

KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ – MUNDRUCZÓ GYÖRGY – SUGÁR ANDRÁS [2003]: Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésben. Aula Kiadó.

KINSEY, J. [2000]: Merger and Acquisition in Retail Grocer Chains: Monopoly – No, Monopsony – Maybe, discussion paper, pp.11

KSH [2002]: 2001. évi Évkönyv.

KSH [2004]: Kiskereskedelmi üzlethálózat 2003. december 31-én.

LEITNER, M.: Measuring Spatially Differentiated Concentration Processes in the Vienna Food-Retailing Market (Paper Session: Economic Geography of Europe I
<http://convention.allacademic.com>

LUKÁCS OTTÓ [1993]: A fejlődés tapasztalatai a tulajdon és a szervezeti rendszer tekintetében a fejlett piacgazdaságú országokban. MTA Ipar- és Vállalatgazdaság-kutató Intézet.

MAGYAR NAGYLEXIKON [2000]. 11. kötet. Magyar Nagylexikon Kiadó.

M+M PLANET RETAIL SAJTÓ KÖZLEMÉNYEK:

www.planetretail.net/Home/PressReleases

M+M EURODATA SAJTÓ KÖZLEMÉNYEK:

www.mm-eurodata.de/presse

MORRISON PAUL, C. [2000]: Productivity and Efficiency in the US Food System, or, Might Cost Factors Support Increasing Mergers and Concentration?, paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp. 48

OLBRICH, R. [1998]: Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel. Dresdner Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge Schäffer-Poeschel-Verlag

SERES ANTAL [2004]: A kistermelők nagy-alapterületű kereskedelmi egységekre történő beszállításának problémái

a kereskedelem szemszögéből. Marketing & Menedzsment, 2004/2, 52–61.o., 2004/3, 53–63.o.

SÜVEGES ÉVA [2001]: A kiskereskedelmi statisztika gyakorlata, fejlesztési irányjai, kapcsolata a nemzeti számlák termelési és felhasználási oldalával. Gazdaság és Statisztika, 2001/12.

SEXTON, J. – ZHANG, M. [2000]: An Assessment of Market Power in the US Food Industry and Its Impact on Consumers, contributed paper at „The American Consumer and the Changing Structure in the Food System,” Arlington, Virginia, May 4–5, 2000, pp.53.

STAUDER MÁRTA [2003]: Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban. Agrárgazdasági Kutató és Informaikai Intézet.

STAUFER – STEINNOCHER, P.F [2001]: Der Einsatz von GIS bei der Standortwahl im Lebensmitteleinzelhandel. PS Geoinformatik und Business-GIS Proseminar Arbeit

STAUFER – STEINNOCHER, P. – Leitner, M. [2002]: Modelling spation-temporal concentration processes of food-retailing groups – a dual kernel density estimation approach (481) 42nd ERSA Congress Dortmund

TRENDS IM HANDEL 2005 [2003]: Ein Ausblick für die Branchen Food, Fashion & Footware. KPMG Consumer & Industrial Markets KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

TÚÚ LÁSZLÓNÉ [1980]: Az ipari koncentráció mérése. KSH Könyvtár és Dokumentációs Szolgálat.

US CENSUS BUREAU [2000]: 1997 Economic Census Wettbewerbspolitik in Netzstrukturen Dreizehntes Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß 44 Abs. 1 Satz 1 GWB – 1998/1999 – 2000

www.monopolkommission.de/haupt-13

WIESER, R. – AIGINGER, K. – WÜGER, M. [1999]: Marktmacht im Lebensmittelhandel WIFO Wien Mai.

WORTMANN, M. [2003]: Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels WZB-discussion paper Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH August

*Juhász Anikó
tudományos kutató
Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet
Seres Antal
tudományos kutató
MTA Közgazdaságtudományi Intézet
Stauder Márta
tudományos kutató
Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet*