FOOD TRADE IN THE LAKE BALATON RESORT AREA

PÉTER, ERZSÉBET

Key words: food trade, concentration, small enterprises, facilities.

Because of privatisation, basic changes took place in the Hungarian retail trade sector in the '90s. New enterprises were established as a result of the changes in ownership and customers' habits.

Foreign capital entering Hungary caused significant changes in the economy within a single decade. Because of the significant multiplier effects of foreign capital, new controlling systems, new approaches to work, new services and a new financial background were established.

Among the economic sectors of Lake Balaton's Resort Areas the development is mostly observable in the retail trade. Retail chains and shopping centres own modern equipment and provide a satisfactory selection, through external capital investments. They were able to build up new networks and distribution systems. At the same time retail trade declined as micro enterprises with few employees lost their position in the area. The Hungarian food-trade sector's answer to the appearance on the market of trade companies well provided with capital was the establishment of "chains". This change made it possible for small sized enterprises to be competitive against the big companies in the field of commerce.

ÉLELMISZER-KERESKEDELEM A BALATON KIEMELT ÜDÜLŐKÖRZETBEN

PÉTER ERZSÉBET

Kulcsszavak: élelmiszer-kereskedelem, koncentráció, kisvállalkozások, lehetőségek.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Megállapítható, hogy a Balatonnál a kis- és közepes vállalkozások csak úgy képesek felvenni a versenyt a globalizáció következtében piacot hódító multinacionális vállalatokkal, hogy üzlethálózatokba tömörülnek. A kis- és középvállalkozásoknak kínálnak megoldást a szövetkezetek, amelyek üzletláncok kiépítésével, az ország egészére kiterjedő élelmiszer-kiskereskedelmi hálózattal rendelkeznek. Az azonos logo már maga is forgalomstabilizáló tényező, az egységes árpolitika, az országosan és regionálisan összehangolt árengedményes akciók hozzájárulnak a forgalom növekedéséhez, igazodva a magyarországi fogyasztói piachoz és vásárlási szokásokhoz. Tulajdonosi és szerkezeti viszonyait illetően sajátos kettősség jellemzi a kereskedelmet. Az egyik oldalon a tőkeerős multinacionális vállalatok – amelyek új módszereket és nehéz versenyhelyzetet eredményeznek –, a másik oldalon a nagyszámú kis- és közepes cég található, utolérhetetlen szakmai leleményességgel és alkalmazkodóképességgel.

A VIZSGÁLAT CÉLJA ÉS MÓDSZERE

A kutatás célja, hogy a térségben tevékenykedő vállalkozások számát és összetételét befolyásoló tényezőket (pl. élelmiszerláncok megjelenése) feltérképezze, hogy vajon meg tudják-e őrizni a mikro- és kisvállalkozások önálló piaci pozíciójukat, vagy lehetőségük nyílik-e a továbblépésre. A kutatás helyszíne a „Balaton Régió", amely három megyéből ölel fel településeket. Somogy, Zala és Veszprém megye társulásai adják ki *a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet (BKÜ) területét. A 164 településből álló üdülőkörzet mintegy 25 000 vállalkozás számára ad otthont*. Leginkább az alacsony tőkeigényű idegenforgalomhoz köthető vállalkozások dominálnak. A legtöbb vállalkozás a térség két legjelentősebb gazdasági ágazatában, a kereskedelemben és a vendéglátásban működik. Három alrégiót és ezen belül összesen 7 módszertani kistérséget vizsgáltam. Reprezentatív felmérés készült mélyinterjúk és mintegy 186 kérdőív lekérdezésével. A kutatásban a lekérdezési arány 2,64%-os volt. A vizsgálat során az EPSEM, vagyis az *Egyszerű Kiválasztás Valószínűségi Módszerét* alkalmaztam, (1) szem előtt tartva a vállalkozások számát, módszertani kistérségek szerinti megoszlását. Továbbá arányos mintavételezés történt a part közeli és a további településeket illetően, elkülönítve a városban, illetve községekben működő vállalkozásokat. Az eredmények feldolgozása és elemzése Excel program felhasználásával történt.

A KERESKEDELEM KONCENTRÁCIÓJA A BALATONNÁL

A nagy alapterületen működő kiskereskedelmi üzletek száma növekszik, de emellett jelentős forgalmi részesedést tudhatnak magukénak a magyar hálózatban, kis alapterületen tevékenykedő vállalkozások is. A kereskedelmi koncentráció magas szintjének okai közé sorolható többek között a fogyasztói szokások változása, a kényelmi üzletek felé történő elmozdulás. A méretgazdaságossági tényezők mellett a nagy láncok kapacitásának növekedése, és a saját márkák megjelenése is jobban dominál. Az éleződő verseny a jórészt a part menti településeken tevékenykedő szolgáltató vállalatokat befolyásolta erősebben. Az első táblázat a tavat körülhatároló három megye, és ezen belül a Balaton Régió adatait tartalmazza. A vállalkozások nagy része 50 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztat, így a főként mikro- (0-9 fő alkalmazott) és kisvállalkozások (10-49 fő) dominálnak.

1. táblázat

Az élelmiszer-kereskedelemben tevékenykedő vállalkozások száma a tavat körülhatároló három megyében és a BKÜ-ben, 2005

Élelmiszer-kereskedelmi üzlettípusok	Zala megye	Veszprém megye	Somogy megye	BKÜ
Élelmiszer jellegű üzlet és áruház	1176	1365	1564	**1459**
Zöldség-gyümölcs szaküzlet	63	84	113	**144**
Hús- és húskészítmény szaküzlet	79	74	104	**91**
Hús- és halkészítmény szaküzlet	2	2	12	**10**
Kenyér-, pékáru- és cukrászati termék szaküzlet	58	95	108	**91**

Forrás: saját összeállítás KSH adatok alapján (11-13)

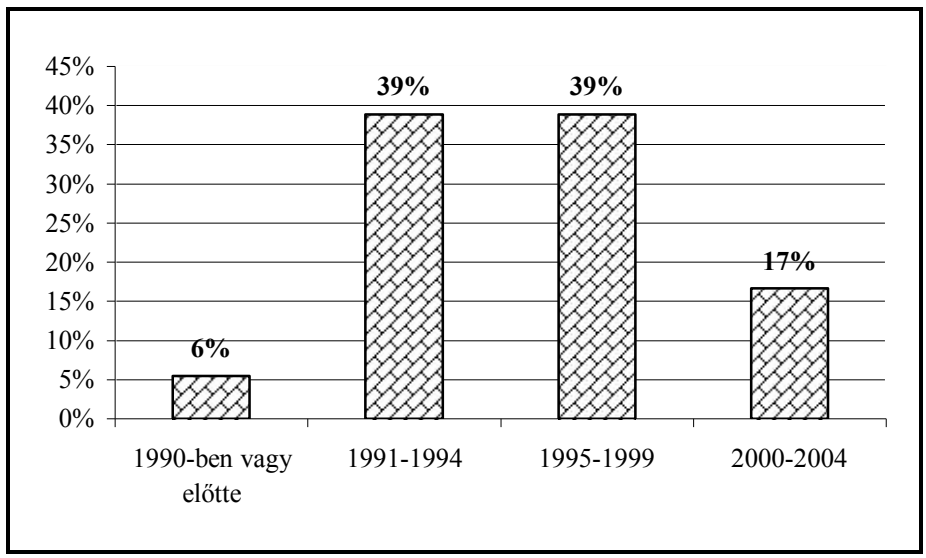
A VIZSGÁLT KÖRZET SAJÁTOSSÁGAI

A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet (BKÜ) 7037 kiskereskedelmi üzletnek ad otthont, ezen belül 1459 élelmiszer jellegű üzlet és áruház áll a vásárlók rendelkezésére. A hipermarketek és az élelmiszer-diszkontok terjedése több boltkategória pozícióját is rontotta. Ennek ellenére megmarad azon kis boltok létjogosultsága, melyek a lakóhelyek közelében könnyen elérhetőek, választékukat pedig rugalmasan tudják alakítani a vevőkör igényeihez. A kényelem és a színvonalas kiszolgálás olyan hozzáadott értéket képvisel, amit a magyar vevők egy része hajlandó és képes megfizetni. A másik oldalon azonban jelentős azoknak a vásárlóknak az aránya, akik az olcsóbb, de nagyobb áruválasztékot kínáló külvárosi szupermarketeket keresik fel a heti bevásárláskor. A nagyméretű kereskedelmi láncok (pl. Lidl) olcsón kínálják termékeiket, árleszorító magatartásukkal ellehetetlenítik a termelőket, akik zöldség- és gyümölcskereskedelemmel foglalkoznak. Olyan vállalkozói politikát diktálnak a piacon, amivel a szövetkezetekbe (pl. ÁFÉSZ) tömörülő mikro- és kisvállalkozások még felveszik a harcot, de a szezonálisan működő, turizmusra építő vállalkozások egyre nehezebben.

A megkérdezett 186 vállalkozóból 39% 1991-1994 között és ugyancsak 39% 1995-1999 között hozta létre vállalkozását. (Lásd 1. ábra.) A rendszerváltást követően sorra nyíltak a kis családi vállalkozások, hiszen az átalakult mezőgazdaság miatt a térségben is sokan elvesztették állásukat, a kisebb településeken. A falvakban több, ún. „garázsbolt" született, amelyek 50 m^2-nél kisebb üzletek, s főként élelmiszer- és vegyes kereskedelemmel foglalkoztak, ebben látva a család megélhetésének kulcsát. (7) 2000 után jelentősen megcsappant a vállalkozási kedv a térségben, ami több okra vezethető vissza. Elsők közt szerepel a turistaforgalom csökkenése és az idelátogatók összetételének változása. A multinacionális vállalatok és a külföldi érdekeltségű vállalkozások megjelenése rányomta bélyegét a mikro- és kisvállalkozások üzleti forgalmára és beruházási kedvére.

1. ábra

A vállalkozási kedv megoszlása az élelmiszer-kereskedelemben a BKÜ-ben, 2005



Az élelmiszer-kereskedelemben tevékenykedő vállalkozások *jogi keretek szerinti megoszlását* elemezve kiderült, hogy a befektetők több mint 2/3-a egyéni vállalkozóként tevékenykedik. 19%-ban vannak jelen a jogi formaként kft.-t választó cégek és 6%-os részarányt képviselnek az rt.-k, amelyek főként közepes méretű vállalkozásokat takarnak, az üzleti forgalom és létszám-kategória alapján.

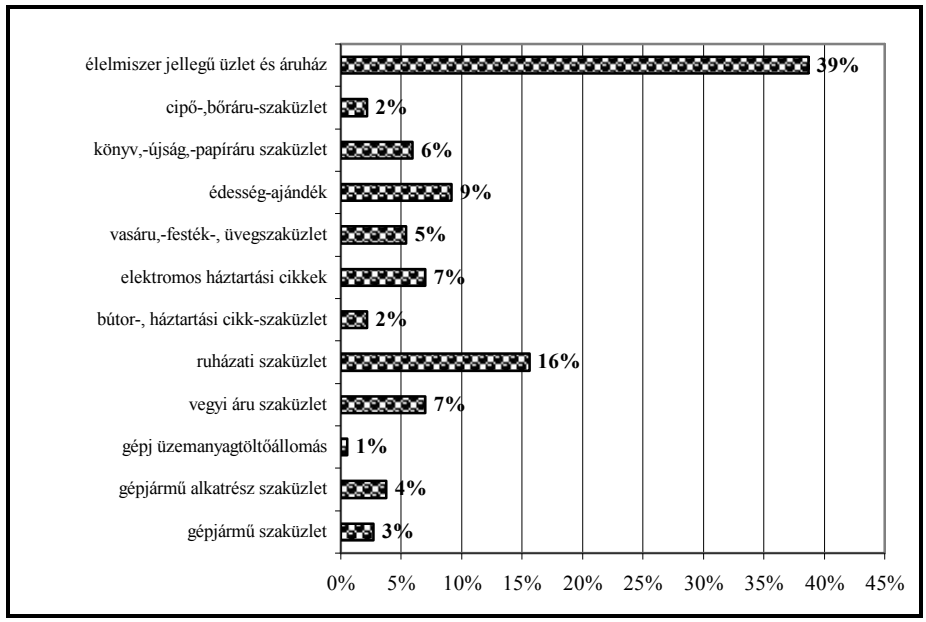
Az élelmiszer jellegű üzletek száma kimagasló értékeket mutat (39%) a kiskereskedelmen belül, a vizsgálatba bevont vállalkozók körében. (Lásd: 2. ábra.) A növekvő gyógy- és termálturizmus magyarázza a ruházati szaküzletek 16%-os arányát.

A piacbővítéssel kapcsolatos kérdőjelek (34-21%) okozzák a legnagyobb problémát, amit befolyásolnak a Balaton körül egyre szaporodó szupermarketek és multinacionális cégek. A fejlesztési döntések (23-27%) meghozatala kiugróan magas hányadot képvisel, mivel a jövőre vonatkozó bizonytalanság miatt nehezen szánják rá magukat az újabb befektetésekre.

A vizsgált 186 vállalkozás közül 149 mikrovállalkozás az összes üzleti forgalomból 79%-ban részesedett. A 25 kisméretű vállalkozás az összes üzleti forgalom 13%-át fedi le, az 50-250 főt alkalmazó, közepes méretű pedig 8%-ot.

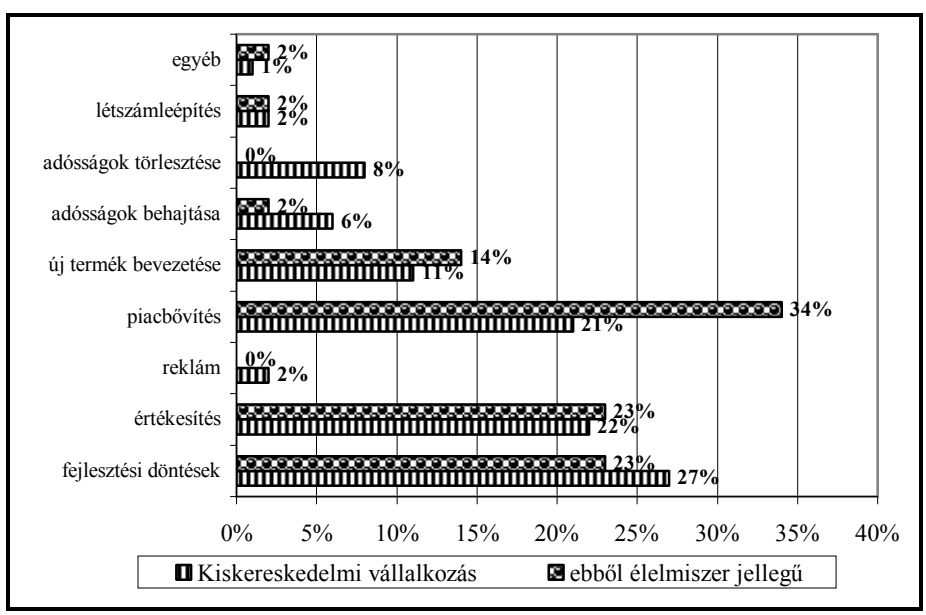
2. ábra

A kiskereskedelemben tevékenykedő vállalkozások tevékenységi kör szerinti megoszlása a BKÜ-ben, 2005



3. ábra

A kiskereskedelmi vállalkozások döntéseiben felmerülő problémák a Balatonnál, 2005



2. táblázat

A vállalkozások méret szerinti besorolása az éves üzleti forgalom alapján a BKÜ-ben, 2005

Üzleti forgalom	Mikro-vállalkozások	Kisvállalkozások	Közepes vállalkozások
	gyakorisága		
1 millió alatt	3	0	0
1-5 millió között	14	0	0
6-10 millió között	21	1	1
11-25 millió között	23	0	1
26-50 millió között	25	4	0
51-75 millió között	19	2	0
76-100 millió között	12	4	0
101-149 millió között	14	6	0
150 millió felett	12	8	9
nem válaszolt	6	0	1
Összesen	**149**	**25**	**12**

A lekérdezések alapján kiderült, hogy közepes méretű vállalkozások között több az ÁFÉSZ és COOP üzlet. Az Általános Fogyasztói és Értékesítői Szövetkezetek hozták létre a COOP hálózatot. Több 10 ezer a tulajdonos, külön beszerzési társulások révén egyre erősödik a piaci helyzete, így harmadik a magyar tulajdonban lévő láncok ranglistáján. Az első helyért a 2001 januárjában alakult, mintegy 2260 üzlettel büszkélkedő Reál Hungária Élelmiszer Rt., illetve az 1992-ben alapított, 3031 üzletet számláló CBA Kereskedelmi Kft. folytat versenyt. A Balaton környékén a Reál hálózata 25 kisebb méretű üzletet számlál, CBA üzletek közül pedig 61 vállalkozás áll a fogyasztók rendelkezésére. Ezeknek a hálózatba tömörült kis üzleteknek nő a látogatottsága a multikkal szemben, mert a vevők jobban megbíznak az árukínálat és a szolgáltatás színvonalában. A kiszolgálás nem olyan személytelen, mint az élelmiszerdiszkontoknál, és nem kell kígyózó sorokkal számolni. A kiskereskedelmi láncok felfutása előnyös a helyi vásárlók és a turisták számára is.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Babbie, E. (2001): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassa Kiadó, Budapest, 212 p. – (2) Held, D. – McGrew, A. (1998): The end of the Old Order? Globalization and the prospects for World Order. Review of International Studies, 24(0), december, 219-243. pp. – (3) KSH (1998): A Balaton és Környéke. 53-56. pp. – (4) Nyers J. – Szabó L. (2003): A kis- és középvállalkozások gazdasági jellemzői és kilátásai. Statisztikai Szemle, 81. évf. 9. szám, 776-777. pp. – (5) Lányi K. (2001): Globalizáció az élelmiszergazdaságban. Külgazdaság, XLV. évf., 4. p. – (6) Hollósy Zs. (2000): A gabonavertikum hatékonyságának, szervezettségének növelése és feltételrendszere. Doktori (PhD) értekezés, 106-108. pp. – (7) Kovács E. (2001): Modernizációs folyamatok egyes dunántúli településeken. Doktori (PhD) értekezés, 96-97. pp. – (8) Statisztikai Évkönyv Zala megye (2003): Településhálózati Adatok 354-365. pp. – (9) Statisztikai Évkönyv Veszprém megye (2003): Településhálózati Adatok 342-353. pp. – (10) Statisztikai Évkönyv Somogy megye (2003): Településhálózati Adatok 354-365. pp – (11) Zala megyei adatok (2005): Statisztikai Tájékoztató 2005/3, 35 p. – (12) Veszprém megyei adatok (2005): Statisztikai Tájékoztató 2005/3, 37. p. – (13) Somogy megyei adatok (2005): Statisztikai Tájékoztató 2005/3, 43. p.