

**MŰHELYTANULMÁNYOK**

**DISCUSSION PAPERS**

**MT-DP. 2004/16**

## **A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ MÓDSZERTANA**

JUHÁSZ ANIKÓ  
SERES ANTAL  
STAUDER MÁRTA

Magyar Tudományos Akadémia  
Közgazdaságtudományi Intézet

Budapest

**A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ MÓDSZERTANA**

JUHÁSZ ANIKÓ  
SERES ANTAL  
STAUDER MÁRTA

Budapest  
2004. október

KTI/IE Műhelytanulmányok 2004/16  
Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Intézet

Műhelytanulmányaink célja a kutatási eredmények gyors közzétevése és vitára bocsátása. A sorozatban megjelent tanulmányok további publikációk anyagául szolgálhatnak.

## **A kereskedelmi koncentráció módszertana**

Szerzők: JUHÁSZ Anikó, tudományos kutató. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, 1093 Budapest, Zsil u. 3–5. Tel.: 476-6078  
Fax: 217-7254 E-mail: JuhaszA@akii.hu

SERES Antal, tudományos főmunkatárs. MTA Közgazdaságtudományi Intézet, 1112 Budapest, Budaörsi út 45. Tel.: 309-2676  
Fax: 319-3119 E-mail: seres@econ.core.hu

Dr. STAUDER Márta, tudományos kutató. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet, 1093 Budapest, Zsil u. 3–5. Tel.: 476-6077  
Fax: 217-7254 E-mail: StauderM@akii.hu

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

HU ISSN 1785-377X  
ISBN 963 9588 16 4

Kiadja az MTA Közgazdaságtudományi Intézet,  
a Magyar Közgazdász Alapítvány pénzügyi támogatásával.  
Budapest, 2004.

## Az MTA Közgazdaságtudományi Intézet kiadványsorozatai

### BUDAPEST WORKING PAPERS ON THE LABOUR MARKET

### BUDAPESTI MUNKAGAZDASÁGTANI FÜZETEK

BWP 2003/1	Ágnes Hárs	Channeled East-West labour migration in the frame of bilateral agreements
BWP 2003/2	Galasi Péter	Munkanélküliségi indikátorok és az állásnélküliek munkaerő-piaci kötődése
BWP 2003/3	Károly Fazekas	Effects of foreign direct investment on the performance of local labour markets – The case of Hungary
BWP 2003/4	Péter Galasi	Estimating wage equations for Hungarian higher-education graduates
BWP 2003/5	Péter Galasi	Job-training of Hungarian higher-education graduates
BWP 2003/6	Gábor Kertesi and János Köllő	The Employment Effects of Nearly Doubling the Minimum Wage – The Case of Hungary
BWP 2003/7	Nemes-Nagy J. – Németh N.	A "hely" és a "fej". A regionális tagoltság tényezői az ezredforduló Magyarországon
BWP 2003/8	Júlia Varga	The Role of Labour Market Expectations and Admission Probabilities in Students' Application Decisions on Higher Education: the case of Hungary
BWP 2004/1	Gábor Kertesi	The Employment of the Roma – Evidence from Hungary
BWP 2004/2	Kéződi Gábor	Az aktív foglalkoztatáspolitikai programok hatásvizsgálatának módszertani kérdései
BWP 2004/3	Galasi Péter	Valóban leértékelődtek a felsőfokú diplomák? A munkahelyi követelmények változása és a felsőfokú végzettségű munkavállalók reallokációja Magyarországon 1994–2002
BWP 2004/4	Galasi Péter	Túlképzés, alulképzés és bérhozam a magyar munkaerőpiacon 1994–2002
BWP 2004/5	István R. Gábor	Capitalist firm vis-à-vis with trade union, versus producer cooperative

### RESEARCH IN LABOUR ECONOMICS

(Volumes based on conferences organised by KTK/IE and the Labour Science Committee HAS)

Munkaerőpiac és regionalitás az átmenet időszakában. Budapest, 1998.	Ed.: K. Fazekas
A munkaügyi kapcsolatok rendszere és a munkavállalók helyzete. Budapest, 2000.	Ed.: J. Koltay
Oktatás és munkaerőpiaci érvényesülés. Budapest, 2001.	Ed.: A. Semjén
A felzárkózás esélyei – Munkapiaci láttelet a felzárkózás küszöbén. Budapest, 2003.	Ed.: Gy. Kővári

### LABOUR MARKET YEARBOOKS

Munkaerőpiaci tükör – 2000. Budapest, 2000.	Ed.: K. Fazekas
Munkaerőpiaci tükör – 2001. Budapest, 2001.	Ed.: K. Fazekas
Munkaerőpiaci tükör – 2002. Budapest, 2002.	Ed.: K. Fazekas
Munkaerőpiaci tükör – 2003. Budapest, 2003.	Ed.: K. Fazekas
The Hungarian Labour Market – Review and Analysis, 2002. Bp., 2002	Eds.: K. Fazekas, J. Koltay
The Hungarian Labour Market – Review and Analysis, 2003. Bp., 2003	Eds.: K. Fazekas, J. Koltay
The Hungarian Labour Market – Review and Analysis, 2004. Bp., 2004	Eds.: K. Fazekas, J. Koltay, Zs. Gergely

**A Budapesti Munkagazdaságtani Füzetek** a Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Intézetében működő Munkaerőpiaci Kutatások Műhelyének valamint a Budapesti Corvinus Egyetem Emberi Erőforrások Tanszékének közös kiadványa. A kiadványsorozat angol nyelvű füzetei **"Budapest Working Papers on the Labour Market"** címmel jelennek meg.

A kötetek letölthetők az MTA Közgazdaságtudományi Intézet honlapjáról: <http://econ.core.hu>

MT-DP. 2003/1	NACSA Beáta – SERES Antal	Az éves munkaidő-elszámolás, mint a munkaidő flexibilizációjának egyik eszköze
MT-DP. 2003/2	Giovanni PERI – Dieter URBAN	The Veblen-Gerschenkorn Effect of FDI in Mezzogiorno and East Germany
MT-DP. 2003/3	Robin MASON – Ákos VALENTINYI	Independence, Heterogeneity and Uniqueness in Interaction Games
MT-DP. 2003/4	M.B. DEVEREUX – C. ENGEL – P.E. STORGAARD	Endogenous Exchange Rate Pass-through when Nominal Prices are Set in Advance
MT-DP. 2003/5	Richard FRIBERG	Common Currency, Common Market?
MT-DP. 2003/6	David C. PARSLEY – Shang-Jin WEI	The Micro-foundations of Big Mac Real Exchange Rates
MT-DP. 2003/7	J.IMBS – H. MUMTAZ – M.O. RAVN – H. REY	PPP Strikes Back: Aggregation and the Real Exchange Rate
MT-DP. 2003/8	A. BURSTEIN – M. EICHENBAUM – S. REBELO	Why is inflation so low after large devaluations?
MT-DP. 2003/9	MAJOROS Krisztina	A múlt század jeles magyar közgazdásza: Varga István (1897–1962)
MT-DP. 2003/10	KOVÁCS Ilona	A fogyasztói árindex torzító tényezői
MT-DP. 2003/11	Mária CSANÁDI – Hairong LAI	Transformation of the Chinese party-state at prefecture and county level
MT-DP. 2003/12	Ilona KOVÁCS	Biasing Factors of the Consumer Price Index
MT-DP. 2003/13	Attila HAVAS	Socio-Economic and Developmental Needs: Focus of Foresight Programmes
MT-DP. 2004/1	Attila HAVAS	Assessing the Impact of Framework Programmes in a System in Transition
MT-DP. 2004/2	Max GILLMAN – Michal KEJAK	Inflation and Balanced-Path Growth with Alternative Payment Mechanisms
MT-DP. 2004/3	L. AMBRUS-LAKATOS – B. VILÁGI – J. VINCZE	Deviations from interest rate parity in small open economies: a quantitative-theoretical investigation
MT-DP. 2004/4	HALPERN László és szerzőtársai	A minimálbér költségvetési hatásai
MT-DP. 2004/5	FALUVÉGI Albert	A társadalmi-gazdasági jellemzők területi alakulása és várható hatásai az átmenet időszakában
MT-DP. 2004/6	Mária CSANÁDI	Budget constraints in party-states nested in power relations: the key to different paths of transformation
MT-DP. 2004/7	Mária CSANÁDI	A comparative model of party-states: the structural reasons behind similarities and differences in self-reproduction, reforms and transformation
MT-DP. 2004/8	KARSAI Judit	Helyettesítheti-e az állam a magántőke-befektetőket? Az állam szerepe a magántőke-piacon
MT-DP. 2004/9	Judit KARSAI	Can the state replace private capital investors? Public financing of venture capital in Hungary
MT-DP. 2004/10	Mária CSANÁDI	Do party-states transform by learning? The structural background of the different transformation paths in view of the Romanian, Hungarian and Chinese cases
MT-DP. 2004/11	István CZAJLIK – János VINCZE	Corporate law and corporate governance. The Hungarian experience
MT-DP. 2004/12	L. HALPERN et al	Firms' Price Markups and Returns to Scale in Imperfect Markets: Bulgaria and Hungary
MT-DP. 2004/13	Norbert MAIER	Explaining Corruption: A Common Agency Approach
MT-DP. 2004/14	Gergely CSORBA	Screening Contracts in the Presence of Positive Network Effects
MT-DP. 2004/15	K. BOGNÁR – L. SMITH	We Can't Argue Forever



JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL – STAUDER MÁRTA

A KERESKEDELMI KONCENTRÁCIÓ MÓDSZERTANA

*Összefoglaló*

---

*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 ismeretének és téves következtetések levonásának veszélyét hordozza magában. A tanulmány próbálkozás a kereskedelmi módszertan elemzésére és rendszerezésére.*

---

**METHODOLOGY OF RETAIL CONCENTRATION**

BY ANIKÓ JUHÁSZ, ANTAL SERES AND MÁRTA STAUDER

*Abstract*

---

*Methodology of retail concentration is a neglected area in the economic literature. As concentration is a general trend and a main issue of development in trade, the methodological uncertainties threaten the clear view of these processes and their effects thus may lead to false conclusions. This paper is an attempt to analyse and categorize retail methodology.*

---





A tanulmány része a kereskedelmi koncentrációval foglalkozó, folyamatban lévő kutatásnak. Célja az, 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-feldolgozás 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 keresztüli, 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 áterjedt a gazdasági és társadalmi valóság különböző szféráira. (A koncentráció történeti fejlődését részletesen tárgyalja Kerekgyártó 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.

A kereskedelmi szakirodalom elemzése azt mutatja, hogy a kereskedelmi koncentráción általában az általános közgazdasági koncentráció fogalomhoz igazodó kereskedelmi fogalmat értenek, 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 tarjuk a legjobbnak. E szerint a kereskedelmi koncentráció a kereskedelmi forgalom kevés nagyméretű gazdasági egységre (vállalatra, boltra, stb.) való összpontosulását jelenti, azaz 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.handelswissen.de](http://www.handelswissen.de)].)

A kiemelt öt terület koncentrációja között egyrészt kapcsolat van, másrészt szükséges a megkülönböztetés is. Különösen igaz 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 monopolhelyzetek, és az erőfölény ellenőrzésekor vizsgálják. (Tanulmányunknak nem témája a piaci és hatalmi koncentráció vizsgálata.)

A forgalmi koncentrációnak 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 kistelepülések jövőjére, továbbá a kiskereskedőkre, a termelés és kereskedelem kapcsolatára, és azon belül a kis-termelőkre 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.

#### **BESZERZÉSI 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 hatás 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, szétszórt 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.

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 probléma megoldását igénylő kérdés. Ennek oka az, hogy itt sok sajátos koncentráció-típus van, másrészt az egyes típusoknál a koncentráció vizsgálati tényezők is olyan sajátos vonásokkal rendelkeznek, amely jelentősen eltérnek más kereskedelmi koncentráció típusoktól.

A területi koncentrációnál a vizsgált gazdasági egységek (területi koncentráció típusok) 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 részeken, 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-Dunánúl, 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 szórakoztató-központok, 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 ingatlan 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.)

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, mivel 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 ugyan-is egységes koncepció alapján építészetiileg egy épületben helyezkednek el, míg a városközpontok tagoltak, az ott működő üzletek 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 koncentráció típusok vizsgálatával kialakítható egy-egy ország, régió, vagy város területi koncentrációjának „térképe”, amely fontos információkat tartalmazhat a koncentráció területi hatását illetően, illetve a lehetséges hatások (pl. környezetvédelem, lakók érdekei, közlekedés) vizsgálatának kiindulópontját jelentheti.

## A KONCENTRÁCIÓ VIZSGÁLATOK OSZTÁLYOZÁSA

A szakirodalom általában megkülönbözteti az *abszolút és relatív koncentrációt* (Kerékgyártó Györgyné [1980], Túú Lászlóné [1980]). A kereskedelemben abszolút koncentráció esetén viszonylag kevés egység bonyolítja a teljes bolti kiskereskedelmi forgalmat, relatív koncentráció esetén a forgalom egyenetlenül oszlik el a kereskedelmi egységek között. Bár a kereskedelem egészére a relatív koncentráció jellemző, a megkülönböztetés fontos, mert kereskedelem egyes területein, illetve egyes országokban a relatív koncentráció az abszolút irányába fejlődik (3. sz. táblázat). Ha a relatív koncentráció elér egy magas szintet, akkor az abszolút és relatív koncentrációról is beszélhetünk. Központi kérdés a magas szint, a döntő hányad mértéke. A 75%-os arány (a forgalom 75%-át kevés, nagyméretű egység bonyolítja) elérése olyan határ, amelynél a relatív koncentráció az abszolút irányába fejlődik, illetve amelynél már mind az abszolút, mint a relatív koncentrációról beszélhetünk

A koncentrációt vizsgálhatjuk a *teljes sokaságra*, azaz a teljes bolti kiskereskedelmi forgalomra kiterjedő makroszintű statisztikai adatok alapján, 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 nagyobb mutatót 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,

- hobby- és sportfelszerelési cikkek,
- barkácsárúk,
- tüzelő- és építőanyagok,
- könyv, újság és papíráru.

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 speciális 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, amelyek viszonylag széles körben rendelkezésre állnak. 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%-kal részesedett a bolti kiskereskedelmi értékesítésből. (KSH [2002] alapján saját számítás.)

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

A koncentrációt vizsgálhatjuk *országos és különféle területi szinteken (például települések, megye, régió)*. A területi szintű elemzés nemcsak a területi koncentráció-típusok, hanem a beszerzési és értékesítési koncentráció, továbbá az egyes értékesítési koncentráció-típusok 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.) (1. sz. melléklet)

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 tekintetében a legjobb eredményre akkor lehet számítani, ha a vizsgálat mind a 25 országra kiterjed. Ez a koncentrációs folyamatot illetően jóval differenciáltabb modell-alkotást, 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 KONCENTRÁCIÓ VIZSGÁLATNÁL**

A koncentráció vizsgálatánál négy gazdasági szervezettípust különböztünk 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 egységekként 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 hazai kereskedelem vállalati struktúrájában betöltött szerepüket az 1. sz. táblázat mutatja.

1. sz. táblázat

**A gazdasági szervezetek száma és részaránya  
az üzemeltetett boltok száma alapján 2003. december 31-én**

Gazdasági szervezetek	Szám (db)	Részarány (%)
1 boltot üzemeltetők	86788	77,4
2–5 boltot üzemeltetők	24063	21,6
6–10 boltot üzemeltetők	810	0,7
11–20 boltot üzemeltetők	259	0,2
20-nál több boltot üzemeltetők	162	0,1
Összesen	112082	100

*Forrás:* KSH [2004]

Az 1. sz. táblázat szerint 2003. év végén a gazdasági szervezetek 77,4 %-a 1 boltot, 21,6%-a 2–5 boltot üzemeltetett. 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 vállal-

kozások 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 kisboltokat üzemeltető kiskereskedőket integrálnak 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* irányába 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 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 rendszer-integrációig (élelmiszer) terjed. A beszerzési társaságok olyan irányba is fejlődtek, hogy a közös beszerzése túlmenően 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-láncoktól vagy a fiókhálózatos vállalatoktól, azokhoz válik hasonlónvá. Ehhez hozzájárul az is, hogy a beszerzési társaságok gyakran saját fiókhálózatos láncsal is rendelkeznek. A beszerzési társaság tagjai is általában több üzletes 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 értékesítés, illetve a forgalmazott áruk döntő többségére, és az integrációs szervezet hasonlónvá válik a fiókhálózatos vállalathoz, akkor az értékesítésben célszerű a társulást egy gazdasági egységként kezelni a koncentráció (a forgalmi részesedés) vizsgálatánál.

*Franchise* hálózaton esetén a franchise átadó egy komplex, rendszerint a beszerzésre és értékesítésre is kiterjedő rendszert ad el márkanevhasználatával 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, mind az önálló kiskereskedők esetén: a kiskereskedők forgalmi adatainak összesítése az integráció szintjén. Mivel az integrációban részt vevő 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, és 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 teljeskörű számbavétel, összeírás és adatfeldolgozás, részben mintavételes felmérés történe néhány fontos adat 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.

E tekintetben tanulságul szolgálhatnak az USA tapasztalatai. Itt a kereskedelmi ágazat összes szereplője, beleértve a vállalatokat és a kormányzatot, fontosnak tarja, 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]).

### **KONCENTRÁCIÓ-VIZSGÁLATI TÉNYEZŐK**

A koncentráció vizsgálatoknál 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 szerint megoszlása. Vállalati egységnél ilyen a létszám, a hálózati egységeknél pedig a létszám és az alapterület. (Az EU-ban és a KSH-nál használt vállalati létszámkategóriák (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 és feletti. Az üzletek eladóterének alapterület-

kategóriái az EU-ban és a KSH-nál (m<sup>2</sup>): –119, 120–399, 400–999, 1000–2499, 2500–4999, 5000–9999, 10000 és afeletti.)

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 ismért igazodik a sajátosságokhoz. Összehasonlító vizsgálatok esetén azonban szükség van egységes koncentrációs ismértre.

A megfigyelési egység nagyságát több ismértvel is jellemezhetjük, azaz több ismért 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 ismért 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 alaptevékenységen kívül kiegészítő tevékenységet is folytatnak, a boltok pedig a fő profilon kívül más árucsoportokat is árusítanak. A koncentrációt vizsgálhatjuk csak az alaptevékenység (alapprofil) 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 alaptevékenység, illetve alapprofil 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 termékstuktúra, 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 alaptevékenység, a fő- és alapprofil szétválasztása. Másrészt a különféle tevékenységi, forgalma-

zási és termék-szerkezetű, 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 cikkelemek forgalmazásának összességével valósul meg. Az árucsoportos koncentráció vizsgálatokhoz célszerű a vállalatokat és boltokat a fő tevékenység és a fő profil alapján besorolni.

A vizsgálat eredménye függ attól is, hogy kiskereskedelmi forgalom alatt csak a lakossági értékesítést értjük, vagy pedig az a közületi értékesítést (például vendéglőknek, viszont eladóknak történő eladás) is magába foglalja.

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

A Cash & Carry (C+C) egységek fő tevékenység 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 mutatóknak alkalmazni a kereskedelmi koncentráció vizsgálatára. Ilyen a vállalatoknál a létszám és az eszközök, a boltoknál pedig a létszám és az alapterület. Ezek azonban nem olyan komplex, átfogó méretjellemezők, 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 világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatainak néhány adatát (nettó árbevétel, élelmiszer eladások aránya, külföldi és belföldi árbe-

vétel aránya), és rangsorát (*1. sz. melléklet*). A hazai szaklapok is közölnek ilyen listákat (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 nagykereskedelemhez tartozó vállalatok is szerepelnek.
- a forgalmi részesedés vizsgálata esetén tisztázásra szorul a viszonyítási alap, mivel a listán szereplő kiskereskedelmi vállalatok differenciált tevékenységi körűek és eltérő profilúak (van olyan lista, ahol 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 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.

## **KONCENTRÁCIÓ VIZSGÁLATI 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. Ez esetben azt vizsgáljuk, hogy a sokaság, a gazdasági egységek száma hogyan oszlik meg, illetve hogyan változik. Hasznos lehet, ha a nagyság szerint megosz-



lás alapján is vizsgáljuk a kereskedelem szerkezetét, tehát különféle méretű kereskedelmi vállalatok és boltok számának alakulását (például a nagyvállalat – középvállalat – kisvállalat – mikrovállalat ismérv szerint).

A kereskedelmi struktúrán belül a nagyméretű kereskedelmi vállalatok és hálózati egységek növekedési tendenciái is hatnak a koncentrációra. A 2. sz. melléklet a világ nagy élelmiszer kiskereskedelmi vállalatainál mutatja a nagy-alapterületű hálózati egységek számának változását 1997 és 2002 között. Az adatok az egyes vállalatok között lévő különbségek mellett összességében a koncentrációs folyamat erősödésére utalnak az élelmiszer kiskereskedelmi hálózatban, mivel 1997 és 2002 között a nagy vállalatok nagy-alapterületű boltjainak száma 99 ezerről 122 ezerre, 23%-kal nőtt.

A 3. sz. melléklet a nemzetközi kiskereskedelmi láncok számát és a nemzetköziség mértékét mutatja 30 ország élelmiszer kiskereskedelmében. Főként a kis és közepes országokban a multinacionális vállalatok száma és a nemzetköziségi index alapján következtetni lehet a globalizációs folyamatnak a kereskedelmi koncentrációra gyakorolt hatására: viszonylag nagyobb számú nemzetközi vállalat, illetve magasabb nemzetköziségi index a vállalati, a hálózati, a tulajdonosi és a területi koncentrációra utalnak (például Spanyolország, Lengyelország vagy Magyarország).

#### 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 fúziók, mind a belső fejlődés által egyaránt nőhet.

A sokaság száma, összetétele és a számtani átlag együttes alkalmazása kereskedelemben a sok kiskereskedő miatt nagyon 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 (2. sz. táblázat).

2. sz. 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

Méretgazdaságossági mutató lehet például

- vállalatoknál az egy főre jutó forgalom, egy főre jutó nyereség, árbevétel-arányos nyereség, eszközarányos nyereség, béRARányos nyereség,
- boltoknál az egy m<sup>2</sup>-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 hatás vizsgálatának egyik legfontosabb módszere. 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 elemzési eszköze is 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 piaci részesedését egy változat alapján vizsgálja. A kereskedelemben a vállalati koncentráció vizsgálatára általában 3 vagy 5 egység alkalmazása (CR-3, CR-5) jellemző. Egy ilyen koncentrációs hányadot mutat a 3. sz. táblázat.

A 3. sz. táblázat szerint 1999-ben az élelmiszerkereskedelemben a koncentráció mértéke Svédországban magas szintet ért el (95%), és Hollandiában is meghaladta a 80%-ot. A koncentrációs arányszám számításának 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. Az USA kiskereskedelme tekintetében egy ilyen példát mutat a 4. sz. melléklet.

A 4. sz. melléklet nemcsak azért tartalmaz több információt, mert több változatú (4, 8, 20, 50), hanem azért is, mert az ágazati szint, és azon belül több napicikk árucsoport összehasonlítására is alkalmas. Például az általános profilú élelmiszerboltok koncentrációja jóval nagyobb, mint az ágazati átlag, a kényelmi boltoké az ágazatihoz hasonló, a speciális élelmiszerboltok koncentrációja jóval kisebb, mint az ágazati.

3. sz. táblázat

### **Élelmiszer-kiskereskedelmi koncentrációs hányados (a három legnagyobb vállalat, illetve konszern forgalmi részesedése) néhány EU országban 1999-ben**

Ország	Kiskereskedelmi vállalkozás	Forgalmi részesedés (%)
Svédország	ICA, KF, D Group	95
Hollandia	A.Heyn, Super Unie, Vendex	83
Franciaország	Carrefour, Leclerc, Intermarché	66

Belgium	Gib, Delhaize, Aldi	62
Ausztria	BML, Spar, Adeg	56
Németország	Rewe, Edeka, Aldi	53
Nagy-Britannia	Tesco, Sainsbury, Asda	52
Spanyolország	Pryca, Continente, Alcampo	44
Olaszország	Coop, Auchan, Carrefour	32

*Forrás: Eurostat (2001)*

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.

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 sokságra 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 (4. sz. táblázat).

*4. sz. táblázat*

#### A koncentrációs táblázat sémája

Koncentrációs ismerv	A sokaság megoszlása	A forgalom vagy árbevétel megoszlása
----------------------	----------------------	--------------------------------------

(osztályközök)	(relatív gyakoriság), %	(relatív értékösszeg), %
a1 – a2	b1	c1
a3 – a4	b2	c2
.	.	.
.	.	.
Összesen	100	100

A koncentrációs táblát egy osztrák példa alapján szemléltetjük (Wieser et al. [1999]). Az 5. sz. táblázat az osztrák kiskereskedelem vállalati koncentrációjának alakulását mutatja 1983 és 1995 között.

5. sz. 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 %-ában			Forgalom az összes %-ában		
	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	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Wieser et al. (1999)

Az 5. sz. táblázat azt a kereskedelemben gyakori jelenséget 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 mikro-vállalatok (1-9 fő) a sokaságból közel 90%-kal részesedtek, míg a forgalomból csak közel 31%-kal. A legnagyobb vállalatok (1000 fő és több) a sokaságból mindössze 0,04%-kal, míg a forgalomból közel 15%-kal részesedtek. Dinamikus megközelítésben a táblázat a koncentráció mértékének növekedését mutatja. Míg a mikro-vállalatok sokaságból történő részesedése csak kb. 3%-kal csökkent, a forgalmi részesedésük viszont 15%-kal. A legnagyobb vállalati

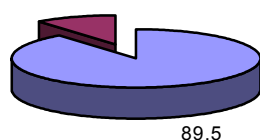
tok sokaságbeli részesedése alig változott, míg a forgalmi részesedésük 6%-kal nőtt. (Az 1995. év óta eltelt időszakban az EU-hoz történő csatlakozást követően további jelentős koncentráció-növekedés következett be az osztrák kiskereskedelembe, és azon belül az élelmiszer-kiskereskedelembe.)

Az összehasonlításokor célszerű úgy meghatározni a nagy és kis egységek egzakt fogalmát, hogy jól mutassa a közöttük lévő különbséget. Előfordulhat, hogy ezt osztályközök összevonásával lehet elérni.

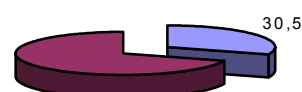
Az elemzést segítheti a kis és nagy egységek sokaságból és forgalomból való részesedésének grafikus ábrázolása. Az 5. sz. táblázat alapján ezt a következő ábra mutatja.

### 1–9 főt foglalkoztató vállalatok

Részesedés a sokaságból

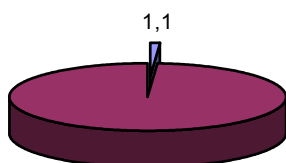


Részesedés a forgalomból

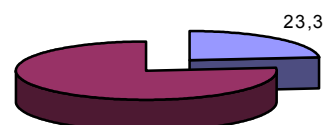


### 500 és több főt foglalkoztató vállalatok

Részesedés a sokaságból



Részesedés a forgalomból



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

E vizsgálati módszer központi kérdése az egyes üzlettípusok egzakt nagyságrendi kategóriáinak vagy osztályközeinek kialakítása és sorba rendezése. Ez azért fontos, mivel az üzlettípusok 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 üzlettípus, és az altípus, annál pontosabban mutatja a forgalom eloszlását és a koncentráció mértékét. Elnagyolt koncentrációs ismérv – kevés üzlettípus, altípus, osztályköz vagy kategória – alkalmazása például azzal járhat, hogy a koncentráció nagyobb 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 értékesítési, 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 ismérvnek.

A koncentráció táblázattal vizsgálhatjuk a területi koncentráció egyes típusait is. Ide tartozik például a településhálózat A koncentrációs ismérv lehet a lakosság szám alapján kialakított osztályközök. (A KSH a következő, lakosság számon alapuló osztályközök alapján méri fel a boltok számát: 1999 fő és kevesebb, 2000–4999, 5000–999, 10000–49999, 50000–99999, 100000 fő és több (KSH [2004]).)

Másik lehetőség a településtípusok nagyság szerinti csoportosítása, kategorizálása. A hazai kereskedelem tekintetében ez ilyen lehetőséget szemléltet a 6. sz. táblázat.

6. sz. táblázat

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

Településtípusok	A települések megoszlása (%)	A lakosság számának megoszlása	A kiskereskedelmi forgalom megosz-
------------------	------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

		(%)	lása (%)
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

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]).)

#### KVANTILIS ELOSZLÁS

A kvantilis eloszlás a vizsgált mennyiségi ismerv nagysága szerint sorbarendezett sokaság egyenlő megoszlásának függvényében mutatja a kereskedelmi forgalom eloszlását. Azt mutatja, hogy a sokaság meghatározott hányadaihoz (például decilis eloszlásnál 10%-aihoz, kvintilis eloszlásnál 20%-aihoz) a kereskedelmi forgalom hány %-a tartozik. Annyiban különbözik a koncentrációs táblától, hogy nem előre meghatározott osztályközök függvényében szerepel a sokaság és a forgalom eloszlása, hanem a sokaságnak meghatározott számú részre való egyenletes eloszlásának függvényében.

A kvantilis eloszlás a kereskedelemben alig alkalmazott módszer. (Gyakran használják a jövedelemkülönbségek elemzésére) Ennek oka az, hogy mind a vállalati, mind a hálózati egységeknél a koncentrációs táblához szükséges osztályközök általában rendelkezésre állnak. Használata akkor lehet előnyös, ha keresztmetszeti vagy nemzetközi összehasonlítások alkalmával a koncentrációs ismérvek eltérő mértékegységek vagy eltérő pénznemek alapján állnak rendelkezésre, s így egységek osztályközöket sem lehet megállapítani (Tűű Lászlóné [1980]).



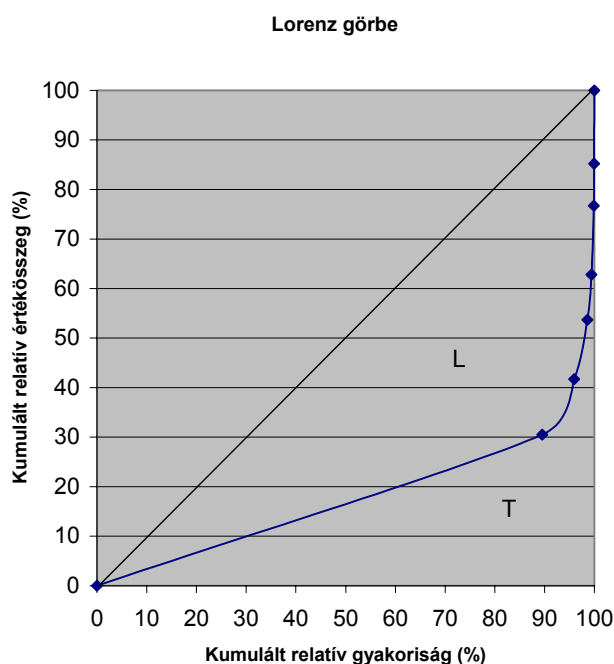
## LORENZ GÖRBE

A Lorenz görbe a relatív koncentráció általános elemzési és szemléltetési eszköze (Kerékgyártó Györgyné – Mundruczió 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 és az értékösszegek sor. Ehhez a relatív gyakoriságokat és relatív értékösszegeket halmozva összegezni kell. A kumulálás a legkisebttől 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.)

Az 5. sz. 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 megfelelő számú osztályköz alkalmazása, mert kevés osztályköz a görbét torzítja.

A kereskedelemben jól alkalmazható a koncentráció grafikus szemléltetésére, időbeni alakulásának vizsgálatára, több koncentrációs ismerv (pl. for-

galom, 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 négyzetösszege. 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.

Használata és értelmezése:

Tegyük fel, hogy három egység van ( $n=3$ ) és a teljes forgalom értéke 100 egység, az első és a második cég ebből 25-25 egységet, míg a harmadik 50 egységet ad.

$$\text{Herfindhal index} = (0,25)^2 + (0,25)^2 + (0,5)^2 = 0,375$$

Az értéke pedig  $1/n; 1/n$  azaz  $1/3; 1/3$  közé eshet, ez jelen példában azt jelenti, hogy a piac szerkezete nem túl koncentrált, egyenletes, mert az értékünk inkább  $0,33$ -hoz közelít.

A Herfindhal indexet gyakran használják a koncentráció időbeli 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 élelmiszerkereskedelem általában 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%-ra nőtt.

A regionális koncentráció mértékének számítása az egyes élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok piaci részesedése alapján Herfindahl-index-szel történt az egyes városokban. Az 5. sz. *melléklet* a Herfindahl-index mellett az üzletek számának változását mutatja.

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

Strukturális és regionális indikátorok:

- Az üzletek száma 1993 és 1999
- Herfindahl-index 1993 és 1999
- Átlagos üzletméret
- Dummyváltozó az „új tartományok” számára
- Differenciált régiótípus  $RT_1$
- Differenciált régiótípus  $RT_2$
- Differenciált régiótípus  $RT_3$
- Differenciált régiótípus  $RT_4$
- Differenciált régiótípus  $RT_5$
- Differenciált régiótípus  $RT_6$

Költségindikátorok:

- Bérköltségek 1993
- Bérleti díjak
- A bérleti díjak változása
- Iparüzési adó
- Iparüzési adó változása

Keresleti indikátorok:

- A lakosság száma
- A munkanélküliség változása
- Árszínvonal.

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 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 nehézkes 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 (*1. sz. táblázat*), 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 koncentráció-típusoknál 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 ismérvértékek eloszlása mennyire tér el (mennyire különbözik) az egyenletes eloszlástól. Kapcsolatban áll a Lorenz-görbével. Az ábra alapján a Gini-koefficiens az átló és a Lorenz-görbe által bezárt terület (L) viszonyítását jelenti az átló és a tengelyek által beárt 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-koefficiens-sel is vizsgálták a koncentrációs folyamatok alakulását az osztrák kiskereskedelemben 1983 és 1995 között (7. sz. táblázat).

7. sz. 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)

A 7. sz. táblázat adatai szerint a koncentráció mind a kiskereskedelemben (ágazati szinten), mind az élelmiszer-kiskereskedelemben jelentősen nőtt.

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 szükség van a Lorenz görbék összehasonlítására.

„KETTŐS MAG SŰRŰSÉG” BECSLÉS

Staufer-Steinnocher és Leitner [2002] munkájukban a koncentráció fokát vizsgálták lokális szinten Bécs élelmiszerkereskedelmében 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, censusok 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 eljárást alkalmazva BML, Spar, Löwa és Meinl térségi koncentrációját figyelték 1998-ban és a BML, Spar, Löwa térségi koncentrációt 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 versenytársai-val szemben 1998-ban, valamint 2001-ben is (akkor már a Meinl nélkül).

*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:*

- a koncentráció társadalmi, gazdasági és kereskedelmi hatásainak vizsgálata,
- több mérőszám, mutató, módszer alkalmazása,
- valamennyi koncentráció típusra, illetve kereskedelmi gazdasági egységre kiterjedő vizsgálat,
- az ágazati szint, és az belül az egyes árucsoportok, illetve tevékenységcsoportok 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.

## 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. *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](http://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](http://www.bbeberatung.com)
- Eggert, U.: MEGATRENDS I. Was verändert die Welt? Die 15 Megatrends in Vertrieb, Handel und Gesellschaft [www.bbeberatung.com](http://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. p. 12–16.
- 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](http://www.planetretail.net/Home/PressReleases)
- M+M Eurodata sajtó közlemények



- 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 egységekbe 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 irányai, 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) 42<sup>nd</sup> ERSO 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
- Tűű 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](http://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

## MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet

### A világ 30 legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata 2002-ben

Sorszám	Vállalkozás neve	Származási ország	Domináns üzlet típus	Nettó árbevétele lÁtszámítás (1000 EUR)	Élelmiszer eladások (%)	Belföldi árbevétel (%)	Nemzetközi árbevétel (%)
1	Wal-Mart	USA	Raktáráruház	259 650	34	84	16
2	Carrefour+Promodes	Franciaország	Hipermarket/Szupermarket	68 781	70	51	49
3	Ahold	Hollandia	Szupermarket	62 933	84	15	85
4	Kroger	USA	Szupermarket	54 962	84	100	0
5	Metro	Németország	Vegyés	51 565	50	54	46
6	Target	USA		46 634	17	100	0
7	Tesco	Nagy-Britannia	Szupermarket	41 966	72	82	18
8	Costco	USA	Raktáráruház	40 343	61	84	16
9	Albertson's	USA	Szupermarket	37 830	84	100	0
10	Rewe	Németország	Vegyés	37 458	74	77	23
11	Aldi	Németország	Diszkontáruház	35 798	85	62	38
12	JC Penney	USA		34 348	17	100	0
13	Safeway (USA)	USA		34 086	89	90	10
14	ITM Enterprises	Franciaország	Hipermarket/Szupermarket	33 525	77	71	29
15	Kmart	USA	Raktáráruház	32 665	10	100	0
16	Walgreens	USA		30 455	41	100	0
17	Ito-Yokado	Japán	Vegyés	28 923	71	59	41
18	Edeka	Németország	Vegyés	28 757	85	92	8
19	Auchan	Franciaország	Hipermarket/Szupermarket	27 583	57	60	40
20	Sainsbury	Nagy-Britannia	Szupermarket	27 570	73	83	17
21	Aeon	Japán		26 204	63	83	17
22	Tengelmann	Németország	Vegyés	25 922	72	44	66
23	CVS	USA		25 678	32	100	0
24	Leclerc	Franciaország	Hipermarket/Szupermarket	23 518	60	96	4
25	Lidl&Schwarz	Németország	Hipermarket/Diszkont	22 988	83	69	31
26	Casino	Franciaország	Hipermarket/Szupermarket	22 875	73	77	23
27	Delhaize „Le Lion”	Belgium	Szupermarket	20 703	77	17	83
28	Daiei	Japán	Vegyés	18 813	53	99	1
29	Publix	USA		16 916	80	100	0
30	Rite Aid	USA		16 754	37	100	0

Forrás: M+M Planet Retail (2002)

**A nagy üzletek számának változása a legnagyobb  
élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozásoknál  
1997 és 2002 között**

A vállalkozás neve	A nagy boltok* száma 1997 (db)	A nagy boltok száma 2002 (db)	Változás (%)
AEON	325	322	-1
Ahold	277	647	134
Aldi	0	0	0
Auchan	182	623	242
Carrefour	558	913	64
Casino	615	797	30
Colruyt	10	11	10
Cora	80	98	23
Costco	285	387	36
Dairy Farm	0	9	0
Dansk Supermarked	67	82	22
Delhaize Le Lion	12	19	58
Edeka	353	378	7
El Corte Ingles	60	85	42
FamilyMart	0	0	0
ITM	36	385	969
Ito-Yokado	166	198	19
Laurus	31	8	119
Leclerc	362	393	9
Marks & Spencer	370	448	21
Metcash	313	350	12
Metro	1 039	1 318	27
Modelo Continente	71	89	25
Rewe	187	417	123
Sainsbury	0	0	0**
Schwarz	236	429	82
SHV Makro	88	127	44
Tengelmann	137	179	31
Tesco	629	790	26
Wal-Mart	1 084	2 063	90
Nagy bolttípusok száma a TOP 30-ban	7 573	8 187	108
Összes boltok száma a TOP 30-ban	98 723	122 000	123

*Forrás:* M+M Planet Retail M&A Database

**Az egyes országok élelmiszer-kiskereskedelmének  
nemzetköziség indexe 2002-ben**

Sor- szám	Ország	Nemzetközi kiskeres- kedelmi láncok száma	M+M nemzetközi- ség indexe*
1	Franciaország	14	356
2	Lengyelország	13	331
3	Spanyolország	12	305
4	Németország	11	280
5	USA	11	280
6	Belgium	11	280
7	Nagy-Britannia	10	254
8	Thaiföld	10	254
9	Tajvan	10	254
10	Kína	10	254
11	Portugália	10	254
12	Cseh Köztársaság	10	254
13	Dánia	8	204
14	Hollandia	7	178
15	Olaszország	7	178
16	Dél-Korea	7	178
17	Brazília	7	178
18	Magyarország	7	178
19	Malajzia	7	178
20	Szlovákia	7	178
21	Japán	6	153
22	Ausztria	6	153
23	Mexikó	6	153
24	Argentína	6	153
25	Indonézia	6	153
26	Luxembourg	6	153
27	Görögország	5	127
28	Románia	5	127
29	Kanada	4	102
30	Szingapúr	4	102

\* Nemzetköziségi index: az adott országban jelenlévő összes nemzetközi kiskereskedelmi vállalkozás száma osztva a vizsgált országokban jelenlévők számának átlagával (3,9 db)

*Forrás:* M+M Planet Retail M&A Database

*4. sz. melléklet*

### Vállalati koncentráció az Egyesült Államok kiskereskedelmében 1997-ben

NAICS kód	Legnagyobb vállalatok a bevétel alapján	Boltok (darab)	Bevétel		Éves fizetés (1000 USD)	Első negyedévi fizetés (1000 USD)	Fizetett alkalmazottak (fő)
			Érték (1000 USD)	Arány (%)			
44	Kiskereskedelem összes vállalkozás	1 118 447	2 460 886 012	100	237 195 503	55 386 162	13 991 103
	4 legnagyobb vállalkozás	10 969	193 717 460	7,9	17 434 555	4 116 112	1 459 968
	8 legnagyobb vállalkozás	17 231	288 344 881	11,7	27 240 573	6 351 366	2 085 568
	20 legnagyobb vállalkozás	35 245	454 546 989	18,5	43 816 391	10 272 837	3 177 449
	50 legnagyobb vállalkozás	70 612	631 285 683	25,7	58 778 641	13 888 187	4 213 856
	Élelmiszer és italboltok összesen						
	4 legnagyobb vállalkozás	4 355	73 409 786	18,3	7 591 085	1 703 243	451 998
	8 legnagyobb vállalkozás	8 323	121 337 643	30,2	12 241 594	2 864 780	815 260
	20 legnagyobb vállalkozás	11 471	171 784 798	42,8	17 740 342	4 205 911	1 138 720
	50 legnagyobb vállalkozás	16 590	217 381 413	54,1	22 269 442	5 337 544	1 458 323
	Élelmiszer boltok összesen						
	4 legnagyobb vállalkozás	4 352	73 405 967	19,9	7 590 784	1 703 174	451 976
	8 legnagyobb vállalkozás	8 320	121 333 824	32,9	12 241 293	2 864 711	815 238
	20 legnagyobb vállalkozás	11 434	171 729 901	46,6	17 735 749	4 204 894	1 138 478
	50 legnagyobb vállalkozás	16 533	217 288 282	59,0	22 261 943	5 335 890	1 457 898
	Szupermarketek összes vállalkozás						
	4 legnagyobb vállalkozás	4 171	73 243 220	20,8	7 571 528	1 698 688	450 124
	8 legnagyobb vállalkozás	8 139	121 171 077	34,5	12 222 037	2 860 225	813 386
	20 legnagyobb vállalkozás	11 248	171 565 746	48,8	17 716 254	4 200 347	1 136 608
	50 legnagyobb vállalkozás	14 978	216 893 988	61,7	22 160 937	5 304 838	1 441 570
	Kényelmi boltok összes vállalkozás						
	4 legnagyobb vállalkozás	2 020	2 523 887	15,0	281 044	73 683	26 794
	8 legnagyobb vállalkozás	2 601	3 209 271	19,0	361 202	93 073	32 507
	20 legnagyobb vállalkozás	3 574	3 997 616	23,7	454 114	115 233	41 067
	50 legnagyobb vállalkozás	4 244	4 682 279	27,8	527 850	133 516	47 337

Speciális élelmiszerboltok összesen						
4 legnagyobb vállalkozás	610	597 358	5,5	69 670	17 486	4 745
8 legnagyobb vállalkozás	2 066	932 343	8,6	131 561	34 264	9 236
20 legnagyobb vállalkozás	2 699	1 403 141	13,0	192 356	48 571	14 470
50 legnagyobb vállalkozás	3 118	1 940 729	17,9	256 190	63 648	18 501
Húspiacok összes vállalkozás						
4 legnagyobb vállalkozás	205	307 814	7,1	28 132	8 465	1 894
8 legnagyobb vállalkozás	262	412 331	9,5	40 797	11 208	2 365
20 legnagyobb vállalkozás	308	572 592	13,2	62 839	16 331	3 542
50 legnagyobb vállalkozás	358	781 216	18,0	85 714	21 728	4 733

*Forrás: US Census Bureau (2000)*

*5. sz. melléklet*

**A koncentráció és az üzletek számának a változása  
50 kiválasztott német városban**

Város (a régió típusa)	Herfindahl-index 1993	Herfindahl-index 1999	Üzletek 1993	Üzletek 1999
Aachen (RT=2)	0,167	0,229	107	95
Bautzen (RT=5)	0,502	0,345	26	23
Berlin (RT=2)	0,161	0,183	1150	1280
Bonn (RT=1)	0,170	0,182	123	120
Braunschweig (RT=3)	0,203	0,295	107	99
Bremen (RT=2)	0,197	0,236	255	239
Chemnitz (RT=2)	0,239	0,170	116	148
Cuxhaven (RT=4)	0,241	0,328	32	33
Dresden (RT=2)	0,140	0,157	166	199
Düsseldorf	0,245	0,285	237	211
Eisenhüttenstadt (RT=2)	0,283	0,276	19	13
Erfurt (RT=4)	0,213	0,163	149	91
Essen (RT=1)	0,184	0,182	258	250
Frankfurt am M. (RT=1)	0,279	0,300	241	227
Freiberg (RT=2)	0,384	0,338	24	25
Freiburg im B. (RT=3)	0,148	0,154	99	90
Friedrichshafen (RT=5)	0,216	0,417	32	21
Fulda (RT=6)	0,216	0,171	51	32
Gera (RT=4)	0,165	0,197	44	52
Gießen (RT=5)	0,211	0,214	33	34
Greifswald (RT=7)	0,259	0,221	27	31
Halle (RT=3)	0,229	0,189	116	113
Hamburg (RT=72)	0,146	0,176	620	623
Hannover (RT=2)	0,197	0,256	206	209
Heidenheim (RT=3)	0,242	0,304	28	24
Herford (RT=1)	0,237	0,234	36	37

Karlsruhe (RT=1)	0,142	0,168	126	112
Kassel (RT=4)	0,275	0,381	108	83
Kiel (RT=3)	0,208	0,182	96	94
Leipzig (RT=2)	0,165	0,154	115	196
Magdeburg (RT=4)	0,162	0,204	121	140
Mainz (RT=3)	0,285	0,260	82	81
München (RT=2)	0,177	0,185	491	492
Nordhorn (RT=6)	0,260	0,268	25	26
Nürnberg (RT=2)	0,242	0,251	233	211
Passau (RT=6)	0,148	0,172	40	41
Pirmasens (RT=4)	0,206	0,204	39	30
Regensburg (RT=4)	0,337	0,420	80	73

*a táblázat folytatása*

Város (a régió típusa)	Herfindahl-index 1993	Herfindahl-index 1999	Üzletek 1993	Üzletek 1999
Rostock (RT=4)	0,139	0,139	113	114
Saarbrücken (RT=1)	0,324	0,260	86	91
Schwedt/Oder (RT=7)	0,324	0,237	23	20
Schwerin (RT=7)	0,201	0,131	49	47
Siegen (RT=3)	0,278	0,193	63	57
Stendal (RT=7)	0,195	0,185	24	25
Stuttgart (RT=1)	0,154	0,169	219	198
Suhl (RT=6)	0,208	0,182	22	24
Unna (RT=1)	0,193	0,218	25	25
Weiden (RT=7)	0,187	0,207	43	36
Wittenberg (RT=6)	0,270	0,226	19	22
Würzburg (RT=4)	0,132	0,215	74	58
Középtérték	0,222	0,228	132,360	132,300
Standard eltérés	0,070	0,069	187,196	202,362

*Forrás:* Drescher-Weiss, 2001

Megjegyzés: a regionális osztályozás típusai:

- sűrűn lakott agglomerációs térségek (RT=1)
- agglomerációs térségek kiváló központokkal (RT=2)
- elvárosiasodott magas népsűrűségű térségek (RT=3)
- elvárosiasodott térségek közepes sűrűséggel nagy központokkal (RT=4)
- elvárosiasodott térségek közepes sűrűséggel nagy központok nélkül (RT=5)
- nagy népsűrűségű vidéki térségek (RT=6)
- és alacsony népsűrűségű vidéki térségek (RT=7)