

Budapest kiskereskedelmének lenyomatai

Bevezetés

A magyar főváros kiskereskedelmi hálózata az elmúlt 30 évben jelentős változáson ment keresztül.¹ Ez az alapvető változás részben globális folyamatokkal magyarázható, részben pedig az egyedi magyarországi, illetve kelet-közép-európai helyzettel – vagyis a szocialista korszak viszonyaival, amelyeket a korabeli európai tendenciák befolyásoltak.² A rendszernek is megvoltak a maga sajátosságai – a rendszerváltás következményeként. Az elmúlt három évtized változásai jelentősen átalakították a budapesti kiskereskedelmet és a lakosság vásárlási szokásait. Alapvetően megváltozott az életminőség és az életszínvonal is. A mobilitás elterjedése mellett az új műholdas technológiák jelentős változásokat hoztak a kereskedelem területén is.³ Ma már nem az a kérdés, hogy mennyire vagyunk közel a fejlett világhoz, hanem az, hogy milyen gyorsan jutunk hozzá a megfelelő szolgáltatásokhoz és alapellátáshoz, és hogyan szerveződnek ezek az ellátási láncok. Globalizált világunkban újfajta harmóniát kell teremteni a globalitás és a lokalitás között.

1. Budapest kereskedelmi zónáinak szerkezeti jellemzői

A magyar főváros legfontosabb kereskedelmi területeinek létrejötte szorosan összefügg a metropolisz fejlődéstörténetével. Budapest topográfiai fejlődése során a városszabályozási és -rendezési tevékenységek közül talán a legjelentősebb a városmag átformálása volt, amely az Erzsébet híd építése során vált szükségessé. Az építkezések az I. világháború alatt fejeződtek be, a modern nagyvárosnak megfelelő városközpont kiépítése azonban csak a háború után vált teljessé. Ebben az időszakban alakult ki a főváros *hagyományos bevásárló zónája* a Vörösmarty tér, Károly körút, Kossuth Lajos utca és a Duna által határolt területen. Mindmáig ez a főváros egyik legelegánsabb, legpatinásabb üzleti negyede, ugyanakkor a legdrágább vásárlási övezete is. Funkcióját tekintve is ugyanolyan központi szerepet tölt be a város életében, mint Bécs bevásárlóutcája, a Kärtner Strasse.

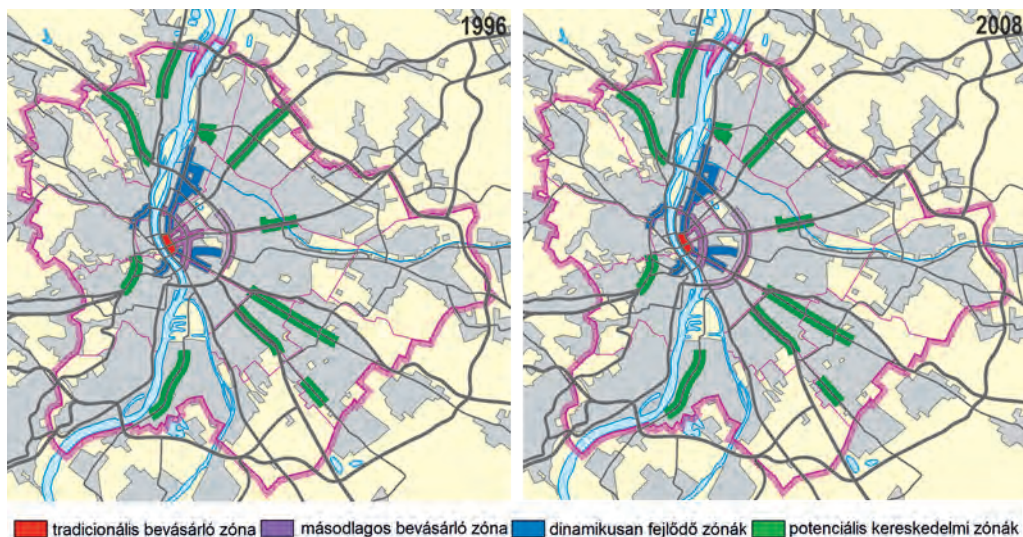
A budapesti Belváros átalakításában igen jelentős lépést jelentett a gépkocsiforgalom kitiltása a kereskedelmi negyedből és a Váci utca északi részének sétálóutcává alakítása. Ez a folyamat a Belváros északi részén már az 1970-es évek végén elkezdődött, míg

¹ Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné: *A fogyasztás új katedrálisai*. Budapest, MTA Társadalomkutatás Központ, 2004a. 380.

² Sikos T. Tamás: Key to Success of the Outlet Shopping Centers Located in Optimal Site. *Hungarian Geographical Bulletin*, 58. (2018), 3. 200.

³ Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné: Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája. *Földrajzi Értesítő*, 53. (2004b), 1–2. 115.

a déli szakaszon a sétálóutcák kialakítása csak az 1990-es évek második felében zajlott le. A Váci utca északi és déli szakasza kereskedelmének jellege is eltérő: az északi részre a luxuskereskedelem, míg a délre inkább a hagyományos kereskedelem a jellemző. Egyelőre az északi és déli Váci utcai szakasz markánsan kettéválik. A két utcarész megosztottságát csak fokozza, hogy a Szabad sajtó út és a Kossuth Lajos utca kettészeli a területet. Hosszabb távon azonban valószínűsíthető, hogy az északi luxuskereskedelmi övezet tovább fog terjedni déli irányba, és idővel egy kétpólusos kereskedelmi mag alakulhat ki a Belvárosban (1. ábra).



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

Forrás: Sikos T. Tamás: Changes in the Retail Sector in Budapest. 1989–2017. *Regional Statistics*, 9. (2019), 1. 137.

A Rákóczi út kereskedelmi szerepköre az Erzsébet híd felépülése után teljesedett ki igazán, de szerepe 1996-ig másodlagos maradt a Váci utca északi szakasza mellett. Nagyobb áruházai (Corvin, Otthon, Verseny, Csillag stb.) megszűntek (2008), áruválasztékukat egyébként is inkább a kommersz cikkek jellemezték hajdan, míg a Váci utcán és környezetében elsősorban a minőségi, magas színvonalú termékeket kínálták.

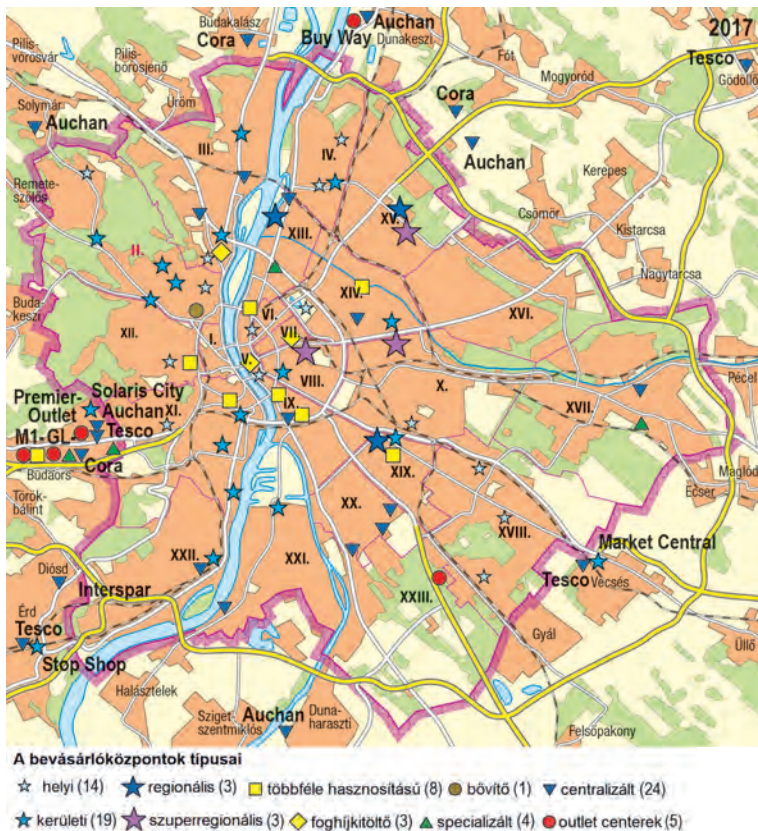
A másodlagos bevásárlózóna szerves része a Margit híd és a Petőfi híd között húzódó Nagykörút. Ezt a szakaszt elsősorban kis üzletek jellemzik, amelyek alapterülete sok esetben nem több mint 20–50 m², de esetenként még ennél is jóval kisebb. A Nagykörúton összességében mintegy 150 ezer m² alapterületű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

A városból kivezető utak mentén egy újabb kereskedelmi zóna jelent meg, ahol elsősorban a nagy helyigényű autókereskedések, használt autóalkatrész-telepek,

tüzelő- és építőanyag-telepek stb. vannak. Budapest kereskedelmi zónáinak szerkezetét elemezve megállapítható, hogy a fejlődés tendenciája hasonló irányú, mint amilyen a nyugat-európai nagyvárosokban évtizedekkel korábban már lezajlott (1. ábra).

Budapesten a bevásárlóközpontok az 1970-es években kezdtek kiépülni (Flórián, Üzletközpont, Skála Áruház),⁴ de látványos, robbanásszerű fejlődésük csak az 1990-es években indult meg.

Jelenleg Budapesten 38 bevásárlóközpont működik mintegy 965 707 m²-en, s ez a hálózat 2021-ig még további két központtal bővült (Etele Plaza Bevásárlóközpont, Aquincum Shopping Center), valamint mintegy nettó 100 000 m²-rel bővül az eladótér. A központokban található összes üzlet száma 4531, ami azt jelenti, hogy átlagosan egy központban mintegy 119 üzlet üzemel. Természetesen a központok közötti üzletszámok jelentősen szóródnak: a legkisebb üzletszám 10, míg a legnagyobb központban 432 üzlet található. A hipermarketek száma az agglomerációs övezettel együtt összesen 24 egység (2. ábra).



2. ábra: Budapest bevásárlóközpontjainak típusai, 2017

Forrás: a szerző szerkesztése

⁴ Az 1976-ban megnyílt Skála helyén 2009 óta az Allee Bevásárlóközpont működik.

Az új típusú kereskedelmi egységek gyors megjelenését azonban kevésbé tudta követni a főváros közlekedési hálózatának fejlődése, amelynek negatívumai több bevásárlóközpont esetében ma is érezhetők. 2008-ig, a globális gazdasági válság kirobbanásának időpontjáig Budapest és az agglomerációs övezet kiskereskedelmének szerkezete dinamikusan fejlődött, ezt követően azonban ez a fejlődési folyamat megtorpant. A kialakult helyzetben a még folyamatban lévő beruházások is leálltak (lásd Tó-park projekt), és újabbak már nem indultak a piacon 2011 után. A még folyamatban lévő és a gazdasági válság kirobbanása előtt indult projektek közül az Allee (2009), a Corvin Plaza (2010), az Europeum (2011), a Hegyvidék Bevásárlóközpont (2012) és az Árkád második üteme (2013) fejeződött be. A magyar lakosságot is jelentős mértékben érintette a svájci frankban való eladósodás, emiatt a vásárlóerő a kereskedelmi központokban jelentős mértékben visszaesett, amely negatívan hatott a további fejlesztésekre. A kialakult válság keretei között a háztartások sajátos stratégiákat, utakat igyekeztek kidolgozni veszteségeik minimalizálására. A bevásárlóközpontok piacán jelentős változások történtek a pénzügyi és gazdasági válság következtében. Csökkent a vásárlóerő-potenciál, nehezedtek az értékesítés körülményei, megnövekedett a versenytársak közötti harc. A korábbi csábító piaci módszerek – reklámok, kedvezmények – hatékonysága sokat veszített az erejéből, és ez érezhetően különösen a rossz telephelyen fekvő központokat sújtotta. Most kezd igazán érvényesülni a szakma legalapvetőbb kérdése, a *location, location, location*, vagy másként: a hely, a hely, a hely szerepe.⁵

2. Góliátok versenye a bevásárlóközpontok piacán, összehasonlításuk, versenyanalízis

A bevásárlóközpontok piacán kialakult harcot jól példázza az Arena Plaza⁶ és az Árkád Budapest versengése: mindkét központ a szuperregionális besorolású, és a kor követelményeinek megfelelő modern központként épült meg.⁷ Az Arena Plaza (66 ezer m²) 2007-ben, amelyre a válaszként 2013-ban megszületett bővítéssel az Árkád 2 (20 ezer m²), így az Árkád Budapest lett az ország legnagyobb központja a maga 68 ezer m²-ével, s így 2017-re a fővárosban már 5 meghatározó központ működött (a megújult MOM Parkkal, a Mammuttal, a WestEnd City Centerrel együtt). A központok működésének, sikerének egyik titka, mint korábban írtuk, a helyes telephelyválasztásban, a kedvező üzleti mixben, valamint a központok morfológiai kialakításában kereshető. Vesztesek is szép számmal fordulnak elő a bevásárlóközpontok piacán (Lurdy ház, Rózsadomb Center, Rózsakert,

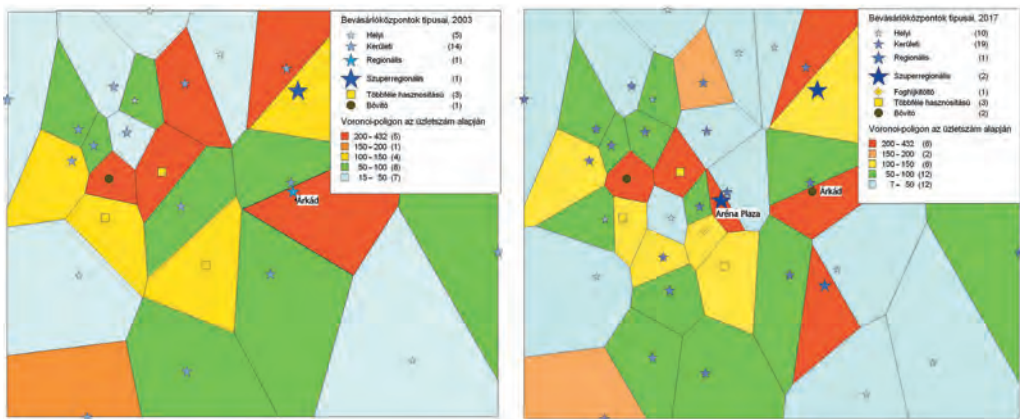
⁵ A bevásárlóközpontok és az élelmiszer-kereskedelem kapcsolódása rendkívül szoros, mivel a bevásárlóközpontok magukba integrálják a hipermarket- és szupermarketláncok egyes tagjait. Az élelmiszerüzletek a bevásárlóközpontok meghatározó mágnesüzletei. A kisebb bevásárlóközpontok fenntartója lehet egy-egy hipermarket vagy szupermarket. A plázák esetében a vásárlóerő szempontjából szintén ezen kiskereskedelmi egységek a meghatározók, hiszen rajtuk keresztül valósul meg a forgalom jelentős része.

⁶ A gazdasági és pénzügyi válság éveiben rendkívül nehéz volt az Arena Plaza megnyitása (a vásárlóerő jelentős mértékben lecsökkent a svájci frank alapú hitelek következtében).

⁷ Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné: *A kiskereskedelem új kihívói. Bevásárlóközpontok Budapesttől Prágáig*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2012. 106.

Új Udvar), kudarcuk oka a nem megfelelő telephelyválasztás, a kedvezőtlen üzleti mix, a rossz morfológiai jellemzők, illetve ezek együttes megjelenése.

A fővárosi bevásárlóközpontok nemcsak egymással versenyeznek a fogyasztókért, hanem az agglomerációban található központokkal is (lásd részletesen később). Különösen erős szívóhatást gyakorolnak az agglomeráció nyugati szektorában található kiskereskedelmi egységek, amelyek elsősorban Budaörsön, Biatorbágyon és Törökbálinton találhatók.⁸ Ennek volt részben a következménye az, hogy a MOM Park sokáig nem tudta felvenni a versenyt ezen kiskereskedelmi központokkal. Hátrányosan érintette, hogy nincs a közvetlen közelében olyan tömegközlekedési csomópont, mint a Mammutnak, helyzetét csak rontotta, hogy üzleti mixe nem szolgálta ki vonzáskörzete vásárlóinak igényeit. A MOM Park 2011-es árculatváltása segített, ekkor került sor a bővítésre, valamint új mágnesüzletekkel és szolgáltató egységekkel való gazdagítására, mint például a Vapiano étterem.



3. ábra: A főváros kiskereskedelmi szerkezetének változása 2003 és 2017 között

Forrás: MBSZ-adatok alapján, a szerző szerkesztése

Kutatásaink során a kereskedelmi hálózat szerkezeti változásának elemzéséhez a Voronoi-diagramot használtuk (3. ábra). A Voronoi-diagram leíró, prognosztizáló és heurisztikus célokra egyaránt felhasználható. A Voronoi-féle módszer az előrejelzés eszköze, ugyanakkor segíti az olyan helyek kiválasztását, amelyben a konkurens létesítményektől való távolságot maximáljuk. A Voronoi-polygonok „ideális piaci területeket” ábrázolnak, és mint ilyenek, a népesedési és fogyasztói információk rendszerezésének és/vagy gyűjtésének egységei lehetnek.

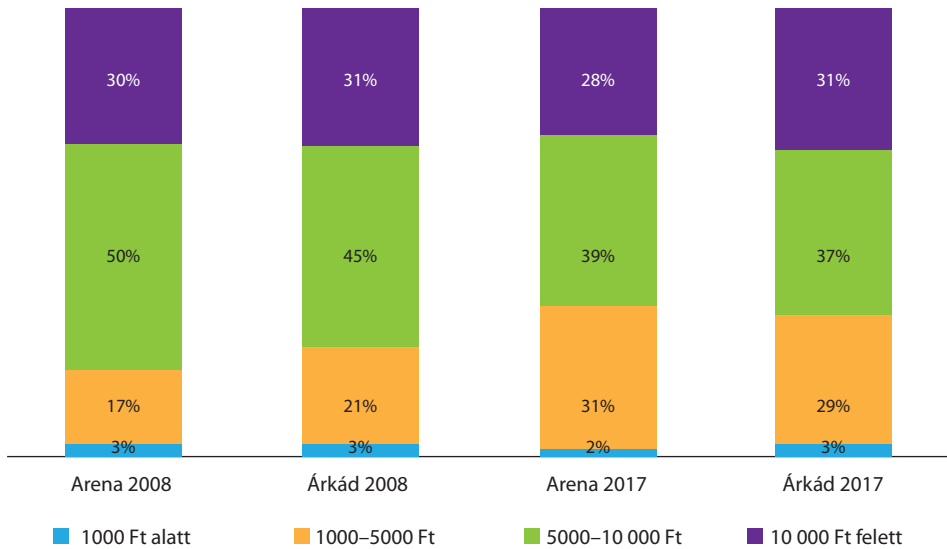
Példaként a két legnagyobb méretű bevásárlóközpont, az Arena Plaza és az Árkád Budapest versenyhelyzetének alakulásával foglalkoztunk a fenti módszerekkel. Az Árkád

⁸ Sikos T. Tamás: A kiskereskedelem szerkezetének változási tendenciái. In Sikos T. Tamás (szerk.): *A budapesti agglomeráció nyugati kapuja: Budaörs, Törökbálint, Biatorbágy*. Budapest, Szent István Egyetemi Kiadó, 2015. 17.

Budapest (68 000 m²) és az Arena Plaza (66 518 m²) a főváros VIII. és X. kerületének rozsdaovezetében találhatók. A központok vonzáskörzetének alakulásában jelentős szerepe van a budapesti agglomeráció keleti szektorának, illetve Pest megye távolabbi települései kedvező elérhetőségének. Az Árkád esetében a gödöllői HÉV, míg az Arena Plaza esetében a vasúti elérhetőség (Keleti pályaudvar) érdemel említést. A bevásárlóközpontok sikerük érdekében igyekeznek sok esetben nem nyereséges, de olyan „mágnesszolgáltatásokat” is beemelni működésükbe a minél több vásárló megnyerése érdekében, mint például a mozi.⁹ Az Árkád Budapest esetében a mozi a központ közvetlen szomszédságában lévő Sugárban üzemel. A siker érdekében a két központ menedzsmentje arra törekszik, hogy rendezvényeiket összehangolják. A bevásárlóközpontok a bérlői mixük összeállításakor nagy figyelmet fordítanak a közvetlen környezetükben élők napi bevásárlási szokásainak feltérképezésére, a mainstream irányzatok, márkák jelenlétére, további nemzetközi hálózatok becsalogatására minőségi termékekkel, valamint a speciális üzletek megnyerésére.¹⁰ Markáns különbség mutatkozik a két bevásárlóközpont között a vásárlók lakhely szerinti területi mintázatában is. Mindkét plázában a válaszadók többsége budapesti lakhelyről érkezett, ugyanakkor ez az arány az Árkádban 77%, míg az Arena Plazában csupán 54%-os volt. Ha bele vesszük a főváros tágabb értelemben vett agglomerációját, akkor ez az érték az Árkád esetében már 90%-nál is magasabb, addig az Arena Plazában ez az érték a csak a kétharmadot haladja meg. Az Árkádban tehát a vidékről érkezők, a közvetlen agglomerációból Budapestre rendszeresen ingázók vannak többségben. Az Arena Plaza esetében ugyanakkor jelentős a főváros közvetlen vonzáskörzetétől távolabb eső településekből érkezők aránya is, a potenciális vásárlók nemcsak a vidéki térségekből kerültek ki, hanem a külföldi vásárlók is nagy számban megjelentek a központban. Ez nyilvánvalóan visszavezethető a két bevásárlóközpont eltérő közlekedésföldrajzi helyzetére. Noha mindkét pláza jó közlekedésföldrajzi adottsággal rendelkezik, azért mégis jobb az Árkád adottságai – az agglomeráció keleti kapujában fekszik, és tömegközlekedéssel könnyebben érhető el, mint az Arena Plaza. A vonzáskörzeteik jövedelmi szempontból közepesjövedelem-kategóriájú népességgel rendelkeznek, azonban az egyes kerületek jövedelemkategóriái között már viszonylag nagy különbségek mutathatók ki. A megkérdezettek jövedelemre vonatkozó válaszai visszaigazolták a lakóhelyre vonatkozó eredményeinket is. Egyrészt azért, mert a bevásárlóközpont vásárlói között nem mutatkozik egyik értékkategóriában sem 5 százalékpontot meghaladó különbség. Másrészt amiatt is, mert az üzleti mix és a demográfiai összetétel is arra utalt, hogy a két bevásárlóközpont hasonló módon viselkedik. Az egy vásárlás során elköltött leggyakoribb pénzösszeg mindkét vizsgált időpontban 5–10 ezer forint közé esett. Ugyanakkor 2008-ról 2017-re az egyes értékkategóriák között sokkal kiegyenlítettebbek lettek az arányok. A 10 ezer forint feletti és az 5 ezer forint alatti vásárlók aránya növekedett meg, míg az 5–10 ezer forint közötti kategória aránya csökkent. A fentiek magyarázata a nyugdíjasok és tanulók magasabb részaránya a mintában.

⁹ A legsikeresebb hazai szolgáltatás a Campona központban működő Tropicarium.

¹⁰ Arena Mall – üzletek. (é. n.); Árkád Budapest – az összes szolgáltatás. (é. n.)



4. ábra: Az átlagos költségek aránya vásárlási alkalmanként

Forrás: a szerző szerkesztése, saját felmérés (2008, 2017) alapján

A vásárlási szokások vizsgálata során nemcsak azt fontos megismernünk, hogy mennyit költenek a vevőink, hanem lényeges annak ismerete is, hogy milyen célból érkeznek a vásárlók a bevásárlóközpontba, hiszen csak ennek tudatában alakíthatjuk ki a kínálatukat. A kérdéseinkre kapott válaszokat fenntartásokkal kell kezelni, mivel a kérdőíves mintavétel egyik helyszíne a Tesco előtere volt. Az élelmiszer-vásárlás céljából érkezők száma tehát emiatt a valósnál nagyobb arányban jelentkezett a válaszadók között, a többi válaszlehetőség esetében pedig alulreprezentálttá vált a minta. Ennek ellenére azonban megállapítható, hogy mindkét bevásárlóközpontban magas volt azon válaszadók aránya, akik konkrét cél nélkül érkeztek (Arena Plaza 21% és Árkád Budapest 25%). A plázázás mint kikapcsolódási tevékenység tehát még mindig jelentős a vásárlók között, ami a nagy létszámú inaktív társadalmi réteg ismeretében várható is volt (nyugdíjas, tanuló). A Google által fejlesztett helymeghatározó¹¹ rendszere kínalta lehetőség információ szolgáltatott számunkra arról is, hogy az Arena Plazában 45 perc és 2,5 óra között tartózkodnak átlagosan a potenciális vásárlók (ebben jelentős szerepe van a mozinak), ezzel szemben az Árkád Budapestben 25 perc és 1,5 óra közötti időtartamot. Az elemzésünkben azt is vizsgáltuk, hogy a megkérdezettek körében melyik bevásárlóközpont számít a legnépszerűbbnek, melyikbe járnak a legszívesebben. Noha mi kifejezetten bevásárlóközpontokra kérdeztünk rá, a kitöltésekből az is kiderül, hogy az önálló telephellyel

¹¹ A Google-funkció megadja az adott üzlet helyét, címét és nyitvatartását (sok más információ mellett), és azt is, hogyan alakul a vásárlók száma az egyes időszakokban. Ennek köszönhetően könnyen elkerülhető a zsúfoltság és a nagy tömeg. A rendszer mobiladatokra támaszkodva próbálja eltalálni, mennyien lehetnek épp az adott helyen, mennyire forgalmas az adott üzlet. Ezt a keresésnél az „ÉLŐ” felirattal jelzi, az idővonalon pedig megkülönböztető színnel jelöli, hogy épp mely óráról van szó.

rendelkező hipermarketek is jelentős konkurenciát jelentenek a bevásárlóközpont egyes mágnesüzleteinek. A Google helymeghatározó rendszerének alkalmazásával és a látogatók minősítése alapján áttekintettük a versenytársak helyzetét is (1. táblázat). A Google felkínálja azt a lehetőséget, hogy a látogatók értékeljék az egyes plázákat, így a versenytársakat is. Az értékelések alapján megállapítható, hogy az üzletközpontokban eltöltött idő átlagosan 15 perc és 1,5 óra között alakul. Az Arena kedveltségét jól mutatja, hogy itt a látogatók átlagosan 45 perc és 2,5 óra közötti időt töltenek el.

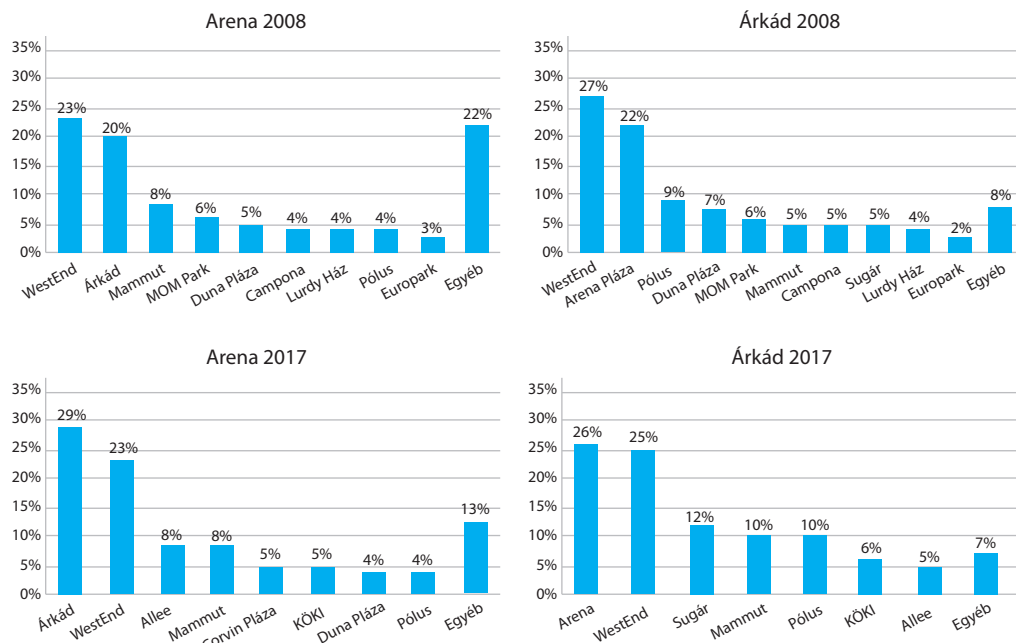
Az egyes látogatók körében a kedveltségi mutatók három központ esetében kimagaslók: Allee 4,5 pont, Arena Plaza 4,4 pont és az Árkád Budapest 4,4 pont, míg a többi üzletközpont nagyjából hasonlóan teljesített. A Facebookot használók körében magas kedveltséget ért el a WestEnd City Center és az Arena Plaza. A Google értékeinek megbízhatóságát a véleményezők magas száma garantálja. A központok a profitjuk maximalizálása érdekében igyekeznek a nyitvatartási időszakot a lehető leghatékonyabban kihasználni (lásd WestEnd City Center, Árkád Budapest).

1. táblázat: Plázaértékelések, tervezett látogatási idők

Pláza neve	Google-értékelés pontszáma (1–5 skála)	Véleménye- zők száma	A központokat kedvelők száma Facebookon	Látogatás tervezett időtartama	Nyitvatartás
Árkád Budapest	4,4	3824	96 015	25 perc – 1,5 óra	6h50 – 22h 7h50 – 20h (v)
Arena Plaza	4,4	5115	192 092	45 perc – 2,5 óra	10h – 21h 10h – 19h (v)
WestEnd City Center	4,2	7930	202 866	25 perc – 1,5 óra	10h – 23h
Sugár Üzletközpont	4,1	1775	21 808	15 perc – 1,5 óra	9h – 20h 10h – 18h (v)
Mammut Bevásárló- és szórakoztatóközpont	4,1	3847	17 500	20 perc – 1,5 óra	10h – 21h 10h – 18h (v)
Allee Bevásárlóközpont	4,5	5241	1 858	25 perc – 1,5 óra	10h – 21h 10h – 19h (v)
Corvin Plaza	4,2	3329	36 833	20 perc – 1 óra	10h – 21h 10h – 19h (v)
Pólus Center	4,3	2461	40 715	20 perc – 1,5 óra	10h – 20h 10h – 19h (v)
KÖKI Terminál	3,9	3400	31 532	15 perc – 1 óra	6h – 22h

Forrás: A Google helymeghatározó rendszerének adatai (2017. szeptember 7.) és a Facebook üzletközponti adatai (2017. szeptember 8.) alapján a szerző szerkesztése

Ugyanakkor itt kell megjegyeznünk: önmagában az a tény, hogy egy másik bevásárlóközpontban is megjelennek a megkérdezett vásárlók, még nem biztos, hogy az általunk vizsgált központokra nézve valódi konkurenciát is jelentenek. A kérdőívben egyszerre több helyszínt is meg lehetett nevezni, és azoknak a száma is jelentős volt, akik csak egy bevásárlóközpontot látogatnak meg, ezért a válaszok mennyisége nem tükrözi a válaszadók számát (5. ábra).



5. ábra: Látogatott bevásárlóközpontok az összes válasz arányában

Forrás: a szerző szerkesztése, saját felmérés (2008, 2017) alapján

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a két bevásárlóközpont egymásnak nagyon jelentős versenytársa, hiszen azok körében, akik a felmérés helyszínén kívül más bevásárlóközpontokban is megfordultak vásárlásuk során, a legnagyobb arányban az Arena Plaza vagy az Árkád Budapest nevét említették. A versenytársak közül még kiemelkedik a WestEnd City Center, amely az erőviszonyokat tekintve a vizsgált bevásárlóközpont mellett a második legjelentősebb piaci szereplő. Noha a többi bevásárlóközpont súlya már jóval kisebb, azért fontos megemlíteni az Árkád Budapest esetében a szomszédos Sugár centrumot, a Pólus Centert és a Mammut Bevásárlóközpontot. Érdekes ugyanakkor még egyszer kihangsúlyozni, hogy a Sugár és az Árkád inkább kiegészítik egymást, valódi konkurenciát nem jelentenek egymásnak, hiszen más-más vásárlói réteget vonzanak. Az Arena Plaza esetében az Allee-t és a Mammutot célszerű kiemelni, hiszen ezek a bevásárlóközpontok közelítik meg meg a 10%-ot. A vizsgálatainkból¹² az is egyértelműen megállapítható, hogy az Arena Plaza kedveltebb, mint az Árkád Budapest. Utóbbi bevásárlóközpont már kívül esik a város centrumán, lényegében az Árkád jelenti a peremkerületek és az agglomeráció számára az első lényeges bevásárlókomplexumot. Részben ebből adódik az egyéb kategóriában megfigyelhető szignifikáns különbség

¹² Kovács Csaba József – Sikos T. Tamás: Az Arena Mall és az Árkád Budapest versenye az átalakuló gazdasági térben. *Földrajzi Közlemények*, 142. (2018), 3. 215.

a két kereskedelmi központ között. Másrészt pedig az Arena Plaza vásárlói vonzásköre kiterjedtebb, így a megnevezett plázák köre is jóval nagyobb számú, mint az Árkádé. A két plázát több szempontból az üzleti mix és a földrajzi elhelyezkedés alapján tipizáltuk, amely alapján megállapítható, hogy üzleti adottságaik számos ponton hasonlóságot mutatnak, de egymásnak komoly versenytársai. Ugyanakkor megállapítható, az összes szempont figyelembevételével, hogy a vizsgált időszakban az Arena Plaza tekinthető sikeresebb központnak.¹³

3. A budapesti agglomeráció nyugati kapuja kiskereskedelmének szívéhatása

A budapesti agglomerációs övezet nyugati zónájának kiskereskedelmi egységei jelentős szívéhatással voltak a budapesti bevásárlóközpontok budai központjaira. A Budaörsi kistérségben bekövetkezett foglalkozásiszerkezet-változások jelentős mértékben hatottak a térség három meghatározó településére, Budaörsre, Biatorbágyra és Törökbálintra, a betelepült ipari, kereskedelmi és logisztikai cégek révén. Ez a folyamat elsősorban az ezredfordulón indult meg az ipari és kereskedelmi egységek munkahelyteremtő szerepe révén (BWT, Cora, Tesco, Auchan stb.). Az általunk vizsgált három város közigazgatási területén négy lépcsőben épült ki a jelenlegi üzlethálózat. Az első szakasz 1999-ig tartott, ezen időszak legdinamikusabban fejlődő városai Budaörs és Törökbálint voltak. Mind a két település kedvező feltételeket kínált a letelepülni szándékozó multinacionális cégeknek (telephely, munkaerő vonatkozásában stb.). Budaörs vásárlóerője már ebben az időszakban is kimagasló volt Magyarországon, és ez kétségtelenül még további lendületet adott a cégeknek, és segítette azok letelepülését. Azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy mindkét településnek rendkívül jó közlekedési kapcsolata van a fővárossal. Ennek is köszönhető, hogy már 1999 előtt számos nagy multi idetelepült (6. ábra).

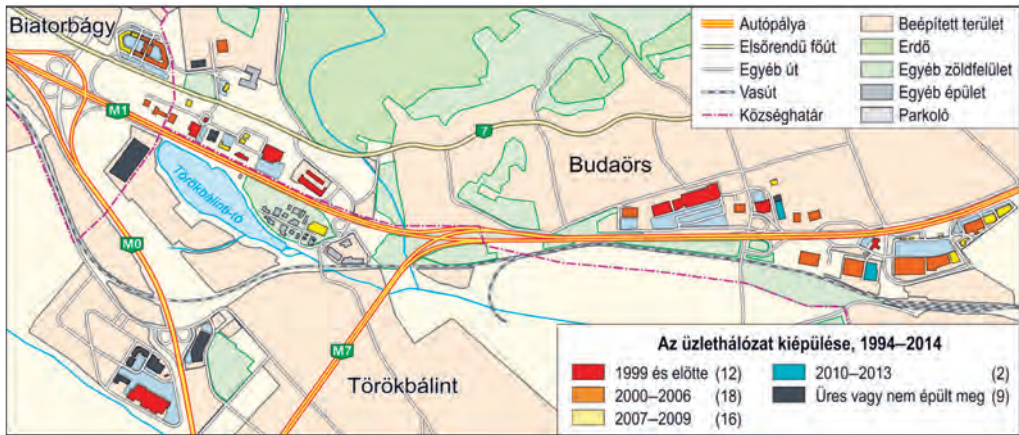
Ekkor települt Budaörsre a METRO (1994), az Auchan (1998), az OBI és Praktiker (1998), a Baumax (1999), valamint az IKEA (1999), Törökbálintra pedig a CORA (1997), az Atlanta Center (1997), az Office Depot (1997) és a Diego (1997), valamint a Bricostore (1998). Természetesen a 2007-től kezdődő és kibontakozó válság alapvetően átrajzolta térképünket: 2013-ra bezárt a Bricostore,¹⁴ tönkrement az Atlanta Center,¹⁵ és az Office

¹³ Eladták az Arena Plazát, a fővárosi bevásárlóközpont új tulajdonosa a NEPI Rockcastle, a Man-szigeten bejegyzett, dél-afrikai befektetési alap, amely Arena Property Kft. nevű leányvállalatán keresztül vásárolta meg. Lásd: Eladták az egyik legnagyobb budapesti plázát. *Hvg.hu*, 2017. szeptember 19.

¹⁴ „A céginformációs adatok szerint a Bricostore Hungária Barkácsáruház Kereskedelmi Kft. vesztesége 2009 óta folyamatosan nőtt: 2009-ben több mint 740 millió, a következő évben 1,6 milliárd, majd 2011-ben már csaknem 2,2 milliárd forintot mínuszt könyvelt el. A kft. a céginfó adatai szerint 670 munkavállalót foglalkoztatott.” Lásd: A Bricostore a gazdasági válsággal indokolja a kivonulást Magyarországról. *Boon*, 2012. november 16.

¹⁵ Ingatlanok üzemeltetésével és hasznosításával foglalkozó B&V Group vette át a törökbálinti SCB Bevásárlóközpont területén lévő Atlanta Center bevásárlóudvar üzemeltetését és ezzel együtt annak bérbeadását. „A közel 15 ezer négyzetméter bérbeadható területtel rendelkező bevásárlóudvar főbb bérlei az Office Depot, a Diego, a Natuzzi és a Hopplá cipő.” Lásd: Életre kelhet az Atlanta Center. *Napi.hu*, 2009. július 28.

Depot¹⁶ is értékesítette láncolatát. A válság következtében keletkező veszteséget nem tudta korrigálni egyik üzletlánc sem.



6. ábra: A vizsgált települések üzlethálózatának kialakulása

Forrás: a szerző szerkesztése

Az üzlethálózat kiépítésének második szakaszában, 2000–2006 között mintegy 18 db kiskereskedelmi komplexum épült meg. Ezen időszak legsikeresebb fejlesztései közé tartozott a Budaörsön megvalósult 15 ezer m²-es Tesco (2000), illetve a Biatorbágyon kialakított Premier Outlet Center (2004). A Tesco a piacon már működő hipermarketek számára rövid időn belül jelentős versenytárs lett. A piaci versenyt még tovább nehezítette a válság kiéleződése. Ez pedig megpecsételte a CORA helyzetét, 2012-ben az Auchan felvásárolta az üzletláncot, köztük annak törökbálinti egységét is. A CORA törökbálinti egységének piacvesztését a Budapesttől való távolság, valamint a hipermarket perifériás elhelyezkedése is elősegítette. Az üzlethálózat-fejlesztés másik nagy sikere a biatorbágyi Premier Outlet Center megépülése volt, sikerének titka a kedvező üzleti mixben rejlik. Bár azonos időben nyitott a törökbálinti GL Outlet és a Premier Outlet Center, nem sikerült a GL Outletnek megfelelő üzleti mixet kialakítani, emiatt vonzereje a vásárlókra gyenge maradt, nem tudta beszippantani az outlet potenciális kereskedőit az üzletházba. A kulcsbérletet a Premier Outlet Center szerezte meg, így eldőlt a verseny az központok között, és a GL Outlet¹⁷ 2011-ben bezárt. A 2. táblázat egyértelműen azt bizonyítja, hogy

¹⁶ Az Office Depot-t 1986-ban Floridában jegyezték be, 1997 óta van jelen a magyar piacon, s 2013-ban értékesítették a hálózatot, azóta a hazai székhelyű Central Fund Kockázati Tőkealap tulajdonában van.

¹⁷ „A GL esetében valószínűleg nem történt körültekintő helyzétfelmérés az építkezés megkezdése előtt, [...] a Premier ezzel szemben megnyitása előtt és után is agresszív kampányt folytatott az összes médiumban, így az outlet szóhoz önkéntelenül is a Premier társult a vásárlók fejében. Lokációját tekintve a városból kivezető útvonal mentén helyezkedik el, az útról jól láthatóan, míg a konkurencia az M0-ás kevésbé forgalmas vonalán, leszállóágban lévő bevásárlóközpont szomszédságában. [...] A Premier még megközelítésének módján is változtatott, átalakítva a bevezető útvonalat, a másik fél forgalmának elcsábítása érdekében.” Lásd: Sikos (2015): i. m. 157–173.

a rosszul megválasztott telephely és a kedvezőtlen üzleti mix eldőnti egy bevásárlóközpont sorsát, de még egy outletcenter jövőjét is megpecsételi (GL Outlet, M1 Outlet).



7. ábra: Premier Outlet Center és GL Outlet Center

Forrás: a szerző felvétele

2. táblázat: Az outletközpontok sikerének és bukásának okai

	Premier Outlet	GL Outlet	M1 Outlet
Megfelelő telephelyválasztás	x		x
Közlekedési adottság, kedvező elérhetőség	x		x
Láthatóság	x	x	
Megfelelő marketingstratégia	x	x	
Vonzó bérlői mix	x		
Koncepció	x	x	
Kritikus vásárlói tömeg	x		x
Tulajdonosi szerkezet	x		

Forrás: a szerző saját szerkesztése

Az 2. táblázat egyértelműen mutatja, hogy mely szempontok figyelmen kívül hagyása vezetett az M1 Outlet Center 2009-es és az GL Outlet Center 2011-es bukásához, továbbá – mint ahogy a 8. ábra is bizonyítja – a helytelen üzletimix-választás és a mágnésüzlet nélküli üzleti szerkezet még inkább elősegítette a kurdarcot. Az M1 Outlet Centerben nyitáskor egy CBA supermarket üzemelt, amely sem méretével, sem termékmixével nem tudta felvenni a versenyt a Budaörsi (Tesco és Auchan) hipermarkettekkel. A befektetők helytelen telephelyválasztási politikája és hibás üzleti koncepciója nehezítette a versenyben maradás feltételeit. Az M1 Outlet Centerben megnyitásakor elsősorban a mindennapi fogyasztási cikkek kielégítésre szolgáló üzletek működtek, ahhoz azonban, hogy a központ sikeres legyen, szüksége lett volna jelentős számú, a fővárosból érkező napi vásárlóra.



8. ábra: A néhai M1 Outlet Center üzleti mixe

Forrás: a szerző felvétele

Az agglomerációs övezet nyugati zónájába második hullámban betelepült kiskereskedelmi egységek egy része a válság hatására bezárt. Ilyen sorsa jutott még a Michelfeit¹⁸ 2009-ben, az Electro World¹⁹ 2011-ben, valamint a Gulliver²⁰ 2013-ban.

A Budaörs–Biatorbágy–Törökbálint háromszögbe települt kiskereskedelmi üzlet-hálózat kialakulásának harmadik szakasza (2007–2009) már a globális gazdasági és pénzügyi válság időszakához köthető. Ebben az időszakban ugyan még 16 jelentős kiskereskedelmi komplexum épült (Intersport 2007, Humanic 2007, Brendon 2007, DM 2007, Mountex 2007, REGIO JÁTÉK 2007, Artvirág 2008, M1 Outlet Center 2008, Max City 2009), de közös jellemzőjük, hogy az adott beruházások még a válság előtti időszakban kezdődtek el és megnyitásuk után is nagy nehézségekkel küzdöttek. Különösen igaz ez a Max Cityre, amely mind a mai napig nem tudta sikeresen kialakítani üzleti mixét.

¹⁸ Az osztrák Kika/Leiner bútórúházlánc 1999-ben felvásárolta szintén osztrák versenytársát, a Michelfeit-csoportot, majd 2020-ban az XXXLutz bútórúház vásárolta fel a Kikát.

¹⁹ Az Electro World áruház 2010-ben 1,2 milliárdos veszteséggel ment csődbe. Nem sikerült csődvédelembe menekülnie, kudarcához az is hozzájárult, hogy kivonult mögüle a brit Dixons-csoport.

²⁰ A Gulliver játékbolt-hálózat 148 hitelezőnek mintegy 3 milliárd forintnyi összeggel tartozott, később felvásárolták.

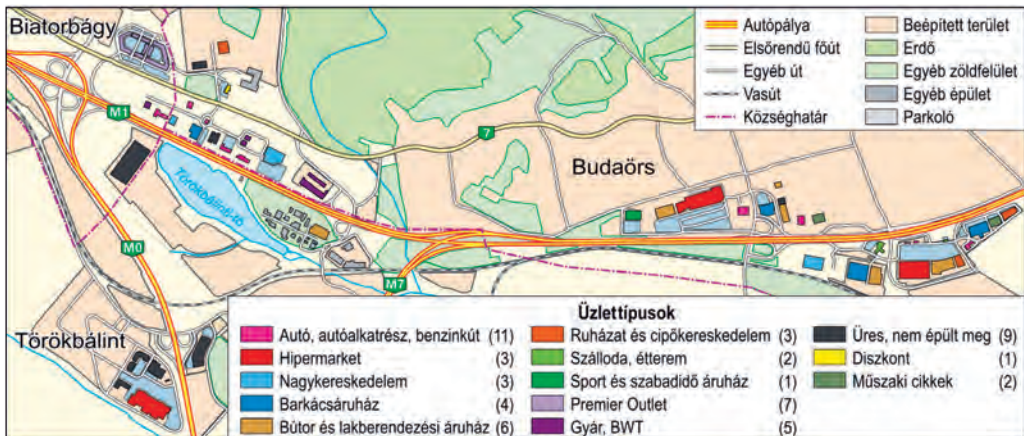


9. ábra: A 2007–2009 között nyílt üzletek egy csoportja

Forrás: a szerző felvétele

A Quattro Mobili tevékenységét a Kika lakberendezési áruházban kezdte meg 2010-ben, és 2014 szeptemberében már be is zárt, de nem a csőd miatt, hanem azért, mert a tulajdonosi köre, a Steinhoff cégcsoport felvásárolta a veszteségesen működő osztrák érdekelt-ségű Kika áruházláncot. Ezzel a lépéssel az egyik cég feleslegessé vált, és a tulajdonosi kör döntése értelmében a nyereséges, de kisebb cég olvadt bele a nagyobb áruházláncba. A lakberendezési áruházak között újként jelent meg a Trendlakás, amely a Magyarországon található lakberendezési márkákat és gyártókat gyűjtötte össze; funkcióját tekintve tematikus plázaként működik. A komplexumban jelenleg több mint 20 különböző márká van jelen, olyanok, mint a Miele, AEG, Siemens és Bosch, Sellaton Design, Billerbeck, Sanotechnik stb. A Trendlakás Stúdió sikere tehát a komplexum üzleti mixéből, tematikus jellegéből fakadt. Számos befektetés a válság hatására leállt, és egyelőre hosszú időre a feledés homályába merült. Ezen befektetések között egyaránt megtalálhatók a magyar vállalkozók által tervezett beruházások, úgymint a Wedding Plaza, amely a telekvásárlásnál nem jutott tovább, de van olyan jelentős, amerikai befektetők által jegyzett projekt is, mint például a Tópark iroda- és lakópark, amely végül is finanszírozás hiányában teljes kudarcba fulladt. A projekt fő finanszírozója az Eurohypo AG pénzügyintézet volt, amely leállította a számlák kifizetését a válság kirobbanása után, és így a beruházó Walker and Williams Zrt. nem tudta tovább finanszírozni a megkezdett beruházását, saját erőforrása pedig nem volt elegendő a megvalósításhoz. A projekt csak napjainkban fejeződik be egy részleges megvalósítással, a teljes Tópark projekt nem épül meg. A 2009-es válság a törökbálinti térséget és annak kiskereskedelmi hálózatát sújtotta a legjelentősebb mértékben, és szinte alig maradt olyan szereplő a térségben, amely hosszú távon is életképes lenne. Lényegében a vegetáló Auchan és a felére zsugorodott Diego (2000 m²-ről 1000 m²-re) kivételével szinte minden cég tökrement vagy közel áll a csödhöz. A kistérségben 22 db 10 ezer m² feletti központ létesült – ezen központok tekinthetők az agglomerációs övezet húzó- vagy mágnesközpontjainak (Tesco, Auchan,

IKEA, OBI, XXXLutz stb.). A központok elsősorban méretükből fakadóan az adott ágazat optimális üzemméretét jelenítik meg a budaörsi és biatorbágyi térségben. A vizsgált központok telephelyválasztási politikájában jelentős szerepet játszott a budapesti fogyasztói piac közelsége. A térség mágnesközpontjai mellett még a 2500–5000 m² közötti egységek száma tekinthető jelentősnek, ezen központok kiegészítik a nagyobb központok tevékenységét, szinte azokkal élnek együtt. A megüresedett kereskedelmi létesítmények területileg főleg Törökbálintra koncentrálódnak. A térség üzlettípusai között jelentős számban fordulnak elő az autó-, autóalkatrész-kiskereskedelemhez, valamint a szolgáltató tevékenységhez kötődő hálózati egységek, számuk meghaladja a 10 egységet. A nagy alapterületen működő autószalonok, használtautó-telepek, autószerelvek számára kedvező telephelyet jelentenek a fővárosból való kivezető utak, hiszen így az egyes telepek kisebb költség mellett működtethetők, mintha ezen beruházások drága városi telkeken valósultak volna meg. Hasonló a helyzet a bútort- és a lakberendezési áruházak esetében is: itt is fontos telephelyválasztási szempont volt a költségkímélő üzemeltetés.



10. ábra: A vizsgált térség üzlettípusai

Forrás: a szerző szerkesztése

A kereskedelmi központoknak létszükséglet szembenézni az új piaci trendekkel és irányzatokkal. Arra is fel kell készülniük, hogy a vásárlók egyre árérzékenyebbek, ez pedig sok esetben az alacsony árfekvésű termékeket kínáló üzleteket hozza kedvezőbb helyzetbe. Ma már komoly versenytársat jelent a fizikai üzletek számára a virtuális térben lévő üzlethálózat, az e-kereskedelem és a használt áruk e-kereskedelme. A versenyben való talpon maradáshoz szükséges a szolgáltatások kibővítése, a választék gazdagítása. Aki nem tud változtatni, az csődbe megy vagy beolvadásra kényszerül, éppen ezért rendkívül fontos a rugalmas bérleti mix kialakítása, amelynek a piaci igények leképzsését kell jelenteni. Valószínűsíthető, hogy a bevásárlóközpontok élete még keményebb lesz a mainál. A fogyasztók többet várnak el a kereskedőtől, hajlandók lesznek nagyobb utat megtenni a jobb feltételekért vagy kivárni a legkedvezőbb pillanatot a vásárlásra.

4. A vevők véleménye a bevásárlóközpontokról

A bevásárlóközpontokat a magyar fogyasztók viszonylag rövid idő alatt elfogadták, megkedvelték és látogatják. Az elfogadás azonban még nem jelenti a tartós pozitív viszonyulást és a kedvező attitűdöt. A vállalkozások számára viszont a lojális, visszatérő, elégedett vevő jelenti azt az értéket, amelyre hosszú távon támaszkodhatnak.

A budapesti bevásárlóközpontokat 163 fős mintán vizsgáltuk, amelyeknek számosságát még elfogadhatónak ítéljük. Arra vállalkozunk, hogy megvizsgáljuk, a vevők hogyan ítélik meg a bevásárlóközpontokat. A megkérdezett vevők vélekedése a bevásárlóközpontokról inkább pozitív volt, mint negatív, mert 54,6%-uk szerint az emberek nagyon kedvelik vagy kedvelik ezeket a létesítményeket. 42,9%-uk kedveli is meg nem is, míg csupán 0,6% volt azoknak az aránya, akik nem kedvelik őket. Ennek megfelelően a 0-tól 5-ig terjedő skálán az attitűdmutató értéke 3,62. Ez azt jelenti, hogy az értékelésnél a „kedveli” minősítés került túlsúlyba. Ez persze még nem jelent elkötelezettséget, támogatást, visszatérő vásárlást, hiszen meglehetősen szubjektív érzésről és általánosításról van szó. Ilyen esetekben az emberek látszólag elvonatkoztatnak, mert a kérdésben a kutató általános véleményre kérdez rá, de mindig azt válaszolják, amit maguk gondolnak, amilyennek a minősítésben szereplő tárgyat, személyt, helyet, eszmét stb. tartják, ahogyan vélekednek róla. A bevásárlóközpontokról tehát kedvezően vélekednek, és ezt mutatják az indítékokra vonatkozó válaszok is (3. táblázat).

3. táblázat: A budapesti bevásárlóközpontok jellemzőit kifejező attitűdmutatók

Megállapítás	Mutatóérték
Hétvégén is vásárolhatok	4,79
Széles a kínálat	4,17
Pazarlásra ösztönöznek	3,99
Nagy a csábítás	3,68
Drágítják az árukat, szolgáltatásokat	3,67
Egy helyen mindent megkapok	3,65
A vásárlás élmény	3,64
Előre tervezetten vásárolhatok	3,54
A vásárlás kényelmes	3,43
A gyerekekre rossz hatással van	3,30
Jobban kedvelem a kisebb boltokat	2,87
Előzékeny a kiszolgálás	2,75
Nincs zsúfoltság	2,64

Forrás: a szerző szerkesztése

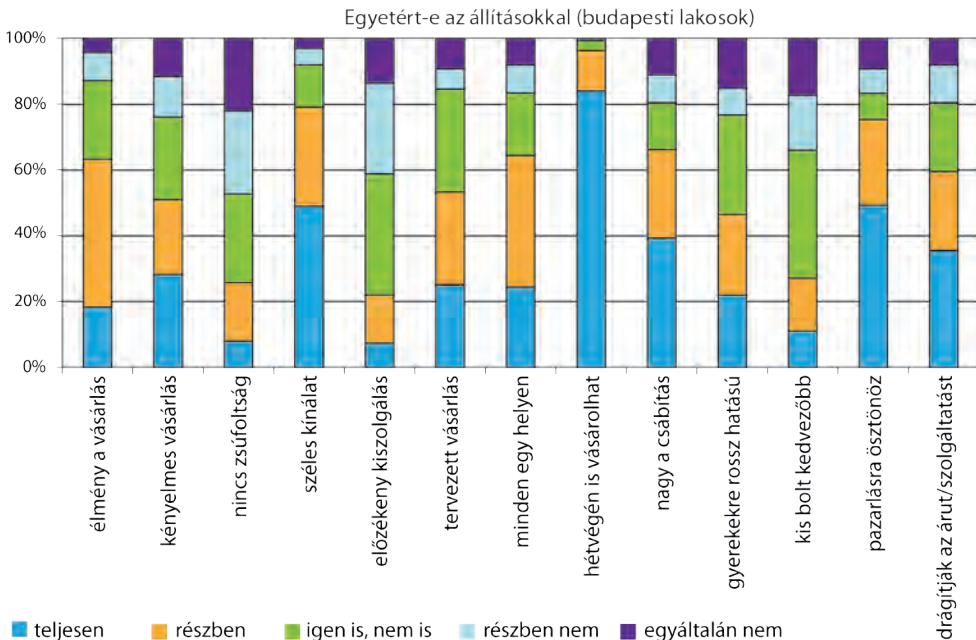
Megjegyzések: az attitűdmutató számítása: a megoszlási viszonzyszámokat 1–5 súllyal megszorozzuk, összeadjuk és 100-zal osztjuk. A kapott érték 1 és 5 között változhat.

Az attitűdmutatók is megerősítik azt a korábbi megfigyelést, hogy a hétvégi vásárlási lehetőségek (4,79) és a széles kínálat (4,17) a leginkább meghatározó a bevásárlóközpontok elfogadásában, tehát a vásárlók számára fontos a vásárnapi nyitvatartás. Azt is érdemes kiemelni, hogy a nagy csábítást (3,68) nem ítélik el, hanem a bevásárlóközpontok egyik

elfogadható sajátosságának minősítik, s hasonlóan, szintén jónak fogadják el, túlzások nélkül, az egy helyen minden megvásárolhatóság kényelmét (3,65). Ugyanakkor, s erre már más vizsgálatainkban is felfigyeltünk, a kiszolgálást kifejezetten rossznak minősítik (2,75), hiszen a mutató még a közepes szintet is alig közelíti meg.²¹

A bevásárlóközpontokat zsúfoltnak találják a vevők (2,64), amelyen nem lehet csodálkozni, mert a legtöbb helyen, különösen a kora esti órákban és hétvégeken valóban alig lehet közlekedni. Ez a vélemény nem okoz meglepetést, és a vállalkozások sem nagyon tudnak ezen segíteni, mert az épületek szélessége, a közlekedő folyosók, az elkülönített üzletek mérete stb. adott, bár bevásárlóközpontonként eltérő a tervezett forgalom és vevőintenzitás függvényében.

A felnőttek bizonytalanok annak megítélésében, hogy kedvező vagy kedvezőtlen hatást gyakorolnak-e a bevásárlóközpontok a gyerekekre. Az attitűdöket, a beállítódást jellemző mutató az igen is meg nem is (3,30) válaszok körül sűrűsödik, tehát nem negatív. Ez igen jó érv a bevásárlóközpontok ellenzőivel szemben, akik között nem csekély azok aránya, akik elsősorban a gyermekekre gyakorolt negatív hatásuk miatt alakították ki rossz véleményüket. A vásárlók csak részben fogadják el azt az állítást, hogy a bevásárlóközpontok pazarlásra ösztönöznek (3,99) és nagymértékű a csábító hatásuk (3,68). A csábításra vonatkozó mutató marketingszempontból lehetne magasabb is annak ellenére, hogy a válaszadók a megállapítással részben egyetértenek (4 körüli mutatóérték).



11. ábra: A bevásárlóközpont-választás indokai

Forrás: a szerző szerkesztése

²¹ Sikos–Hoffmann (2004): i. m. 380.

Az is előnyös, hogy a válaszadók többsége szerint nem ösztönöznek pazarlásra, vagyis olyan tárgyak megvásárlására, amelyre nincs szüksége a vevőnek, tehát nem érzékelik a nagy tömegű áru csábító hatását, ellen tudnak állni a késztetésnek, így elkerülik a kognitív disszonancia kellemetlen érzését. Azt mondhatjuk tehát, hogy a bevásárlóközpontokból főként elégedett vevők távoznak, és ritkán fordul elő a vásárlás utáni megbánás. Lehet, hogy ennek is szerepe van abban, hogy a magyar fogyasztók rövid idő alatt kedvelték meg a nagy alapterületű kereskedelmi létesítményeket (11. ábra).

A megkérdezettek véleménye arra utal, hogy többségük (55%) az átlagosnál magasabbnak találja a bevásárlóközpontok árait, míg a minőséget túlnyomó többségük (72%) átlagosnak minősíti. Ez nem mondható kedvezőnek, mert az ár-érték arány eltolódik, és a vevők visszatérésének valószínűsége csökken. Más szavakkal, a bevásárlóközpontokba települt üzletek és szolgáltatók a vevők érzékelése szerint magasabb árakat kérnek, mint amely arányos lenne a minőséggel. Az attitűdmutatók (4. táblázat) jelzik a fenti megállapítások súlyát.

4. táblázat: A vevők véleménye a bevásárlóközpontokban szabott árakról és az áruk minőségéről

Vevői minta	Ár	Minőség
Teljes minta	3,53	3,21
Szellemi alkalmazott	3,48	4,12
Felsőfokú végzettségű	2,75	2,62
Budapesti lakos	4,61	4,61
21–30 éves korcsoport	2,75	4,61

Forrás: a szerző szerkesztése

Megjegyzés: maximális érték = 5.

Az egyes szegmentumok ítélete az átlagtól szignifikánsan eltérő a felsőfokú végzettségűeknél és a 21–30 éves korcsoportnál. Az árakat a fővárosiak tartják magasnak, és a fiatalok ítélik meg kedvezően. Hasonló véleményeltérést találunk a minőségénél. A bevásárlóközpontok vevői között gyakrabban fordulnak elő a fiatal szellemi alkalmazottak, főként nők, akik úgy tűnik, hogy az árakat az átlagoshoz közeleink, míg a minőséget inkább jobbnak, mint közepesnek mondják. A teljes minta ezzel szemben a minőséget olyannak ítéli, amely bárhol máshol is megtalálható. A felsőfokú végzettségűek az árakat és a minőséget egyértelműen közepesnek tartják, s éppen ezért nagyon kivételes esetben vásárolnak bevásárlóközpontban. Ennél a szegmentumnál érhető tetten a negatív beállítódás, amely a környezettudatos társadalmi csoportokra jellemző.

A mintában a szellemi alkalmazott fiatalok túlsúlyban vannak (43–44%), tehát a vizsgálat megállapításai erre a szegmentumra általánosíthatók. Ez nagyon kedvező a bevásárlóközpontokba települt üzletek számára, mert a leggyakrabban megforduló vevők az árakat elfogadhatónak, a minőséget jónak mondják. A központok működését pedig fontosnak ítélik meg.

Összegzés

A vizsgálataink azt mutatják, hogy a rendszerváltástól napjainkig a vásárlók megszerették az új kiskereskedelmi létesítményeket, a bevásárlóközpontokat, hipermarketeket, szupermarketeket stb. Az átalakult kiskereskedelemben a hagyományos offline formák mellett megjelentek az online értékesítési csatornák is, amelyek különösen népszerűvé váltak a Covid-19-világjárvány alatt. A kiskereskedelem alakulására a járvány is jelentős hatást gyakorolt: ha időben szeretnénk ezt kivetíteni, akkor bizonyosan minimum 5-10 éves ugrás következett be a kiskereskedelem fejlődésében. Számos más terület is dinamikusan fejlődött, hiszen a járvány legyőzése érdekében szükségessé vált a higiéniai feltételek még szigorúbb betartása. Ehhez a cégek új technológiákat vezettek be, mint például a robottechnológia, különösen a fertőtlenítőrobot-gyártás terén történt jelentős előretörés, valamint a kiszedő és szállítórobotok is egyre sikeresebbé váltak.

Aktuálisan sajnos az orosz–ukrán háború miatt kialakult krízishelyzet lokális és globális válságot is generált. Ukrajnában egyre nehezebb az élelmiszer-ellátás, illetve a logisztikai vonalak biztosítása a háború következtében, amely egy világméretű ellátási-lánc-bizonytalanságot eredményezett. Napjainkban még nagyon nehéz egyértelműen választ adni arra kérdésre, hogy milyen kiesések keletkeznek az orosz–ukrán háború miatt a globális láncokban.

Az emberiségnek szembe kell néznie a kimerülő erőforrásokkal, és különösen az élelmiszer-források racionális hasznosításának kérdésével, hiszen nagyon sok termék végzi hulladékként a megvásárlás után, miközben több mint kétmilliárd ember nem jut rendszeresen megfelelő táplálékhoz, az emberiség 11%-a pedig éhezik. Ugyanakkor a népesség kisebbik felének ökolábnyma meghaladja a Föld jelenlegi teljesítőképességét, ha a jelenlegi trendek fennmaradnak. Az élelmiszer-kiskereskedelmi cégeknek fontos szempont lesz az ENSZ fenntarthatósági irányelveinek betartása, annak követése: az erre irányuló törekvések már megindultak, ennek lehetünk napjainkban is tanúi.

Felhasznált irodalom

- A Bricostore a gazdasági válsággal indokolja a kivonulást Magyarországról. *Boon*, 2012. november 16. Online: www.boon.hu/helyi-kozelet/2012/11/a-bricostore-a-gazdasagi-valsaggal-indokolja-a-kivonulast-magyarorszagrol
- Arena Mall – üzletek. (é. n.) Online: www.arenamall.hu/hu/uzletek
- Árkád Budapest – az összes szolgáltatás. (é. n.) Online: www.arkadbudapest.hu/szolgaltatasaink/az-oesszes-szolgaltatas/
- Eladták az egyik legnagyobb budapesti plázát. *Hvg.hu*, 2017. szeptember 19. Online: http://hvg.hu/ingatlan/20170919_Eladtak_az_egyik_legnagyobb_budapesti_plazat
- Életre kelhet az Atlanta Center. *Napi.hu*, 2009. július 28. Online: www.napi.hu/ingatlan/életre-kelhet-az-atlanta-center.414814.html
- Kovács Csaba József – Sikos T. Tamás: Az Arena Mall és az Árkád Budapest versenye az átalakuló gazdasági térben. *Földrajzi Közlemények*, 142. (2018), 3. 201–218.

- Sikos T. Tamás: Budapesti bevásárlóközpontok. *Területi Statisztika*, 52. (2012), 6. 583–591.
- Sikos T. Tamás: A kiskereskedelem szerkezetének változási tendenciái. In Sikos T. Tamás (szerk.): A budapesti agglomeráció nyugati kapuja: Budaörs, Törökbálint, Biatorbágy. Budapest, Szent István Egyetemi Kiadó, 2015. 157–173. Online: http://real.mtak.hu/24107/1/Aranyharomszog_04.12_u.pdf
- Sikos, T. Tamás: Key to Success of the Outlet Shopping Centers Located in Optimal Site. *Hungarian Geographical Bulletin*, 58. (2018), 3. 181–200.
- Sikos T. Tamás: *Changes in the Retail Sector in Budapest*. 1989–2017. *Regional Statistics*, 9. (2019), 1. 135–149.
- Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné: *A fogyasztás új katedrálisai*. Budapest, MTA Társadalomkutató Központ, 2004a.
- Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné: Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája. *Földrajzi Értesítő*, 53. (2004b), 1–2. 111–127.
- Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné: *A kiskereskedelem új kihívói. Bevásárlóközpontok Budapeستől Prágáig*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2012.