

LEHETŐSÉG ÁRUHÁZLÁNCOK HATÉKONYABB REGIONÁLIS TERVEZÉSÉRE GEOGRÁFUS SZEMLELETTTEL

SZABÓ GERGŐ

Summary

This paper gives an insight into a GIS supported approach which offers an opportunity for retail chains to increase their commerce and profit. This method highlights the deficiencies of other previous methods used and pays more attention to the spatial appearance of the entire customer-retailer relationship. Previously the system of gravity zones of one specific DIY chain was investigated in details. The present approach starts with further evaluation and generalization of previous results. To gain information from the collected dataset, a database filter is used for excluding all mistakes of captured data, while the filtered database is processed further with different tools of GIS. The valuable results can be presented through tables, graphs and maps.

According to specific requirements different kinds of parameters can be examined simultaneously. This method is unique, because of its extensible character, it does not require expansive input databases and can be used to solve multi-faceted exercises in retailing.

1. A téma környezete és szereplői – alapvető problémák felvetése

Az 1989 óta Magyarországon megjelent áruházláncok újszerűsége és mindenképpen gyorsnak mondható elterjedése gyökereiben átalakította a fogyasztói szokásokat.^{1, 2, 3, 4} Napjaink köznyelvében a szakszettek jellegének meghatározását sokszor helyettesítik az adott típusba tartozó áruházláncok – legtöbbször – nemzetközileg ismert márkanevei.

Több, hasonló jellegű áruházlánc törekszik „országos lefedettség” biztosítására, vagyis olyan országos üzlethálózat létrehozására, melynek egységei minden fogyasztó számára különösebb kellemetlenség nélkül elérhetők. Ezt jelentősen megkönnyíti a személygépjárművek használatának széleskörű elterjedése, a globalizáció részét képező autós kultúra átvétele, hátrányát csupán a befektetési kockázat és nagy tőkeigény jelenthet.

Miután kialakultak az első olyan konkurens áruházláncok, adott egységes gazdasági szabályozás alatt álló területen – ami éppen a Magyarország nevet is viselheti – megnő a jelentősége a fogyasztó választási lehetőségének és a fogyasztókért folytatott verseny nagyobb méreteket ölt.

A fogyasztó – feltételezhetően – szükségleteit, minden külső befolyásoltság nélkül, igyekszik az általa leginkább racionálisnak és hatékonynak vélt módon beszerezni, ebből következhetne, hogy vásárlás céljából a lakóhelyéhez legközelebbi üzletet keresi fel. Amint figyelembe vesszük, hogy az ember szükségleteinek kielégítése érdekében, ellenértékért munkát végez, nem feltétlenül a legközelebbi üzlet felkeresése válik a leginkább ésszerű megoldássá. Az ember tevékenységéhez kapcsolódó napi mozgásterében található vagy ahhoz legközelebbi üzletek valamelyike lesz ilyenkor a vásárló célpontja.⁵

Fontos természetesen az ár-érték arány, mert a létfenntartás fajlagos költségeit befolyásolja, hogy a fogyasztó, adott árut különböző kereskedőknél különböző áron tud beszerezni. A termékekről, szolgáltatásokról, árakról a fogyasztóknak információra van szükségük, melyet a vásárlások alkalmával, saját tapasztalatból és egyéb csatornákon át szerezhetnek

be. Egyéb csatornák lehetnek a kereskedők hirdetései, melyek a fogyasztókért folytatott verseny hatékony eszközei.

A fogyasztó általános motivációja, ami alapján bevásárlásának helyszínét kiválasztja, több tényezőtől áll össze, melyek összessége egyenlő a bevásárlás fajlagos költségével. A teljes költség tényezői: a távolság megtételéhez szükséges energia, a távolság megtételéhez szükséges idő, az érték/ár arány. Utóbbi szempontjából hasznos az ismeretszerzés adott kereskedő kínálatáról, a reklám, mint – nem teljes körű – információforrás.

A kereskedelmi vállalkozások szemszögéből ugyanezek a tényezők mondhatók fontosnak. Egy üzlet vonzáskörzete addig terjedhet, amekkorá távolságot egy fogyasztó még hajlandó megtenni az ott beszerezhető javak megvásárlásáért. A vonzáskörzet kiterjedése és alakja az adott üzlet megközelíthetőségének, vagyis környezete közlekedési infrastruktúrális ellátottságának függvénye. Felgyorsultnak mondott világunkban nagy szerepe lehet az időnek, mint költségtényezőnek. A távolság megtételéhez szükséges energia árához hozzáadódik a ráfordított idő értéke. Tehát két üzlet közötti választási lehetőség esetén a döntő szempont a térbeli távolság helyett az időbeni távolság lehet.

Harmadik tényező: a potenciális kereslet jelenléte. A telephelyválasztás során a vállalkozó döntése a túlkínálat mértékének és a potenciális keresletnek az összevetése adott területen belül. Ezen szempontok alapján változik térben a kereskedelmi **telephelyek minősége**.⁶

A vállalatok által nyújtott információk, hírek, **reklámok** elsődleges célja a fogyasztó elérése. A reklámok általánosan eljutnak az emberekhez, bekerülnek a köztudatba, formálják azt, de vajon valóban **eléri-e a fogyasztót?**

Minél szélesebb tömegekhez kíván a vállalkozó egy információt eljuttatni, annál nagyobb költségráfordítást igényel. Ennek okán a nagyobb forgalmú áruházláncoknak módjuk van olyan volumenű információszolgáltatásra – különböző tömegkommunikációs eszközökön keresztül, – melyre egy kiskereskedelmi kisvállalkozónak nincs. Itt a fő probléma a **ráfordított költség és az ebből kitermelt érték aránya**.

Az itt felvetett problémák megoldásához, költségcsökkentéshez, racionalizáláshoz szükséges a teljes marketingfolyamatot térben és időben elhelyezni, a közgazdaságtani szempontokat geográfus szemlélettel kiegészíteni.

2. Térinformatika a marketingben

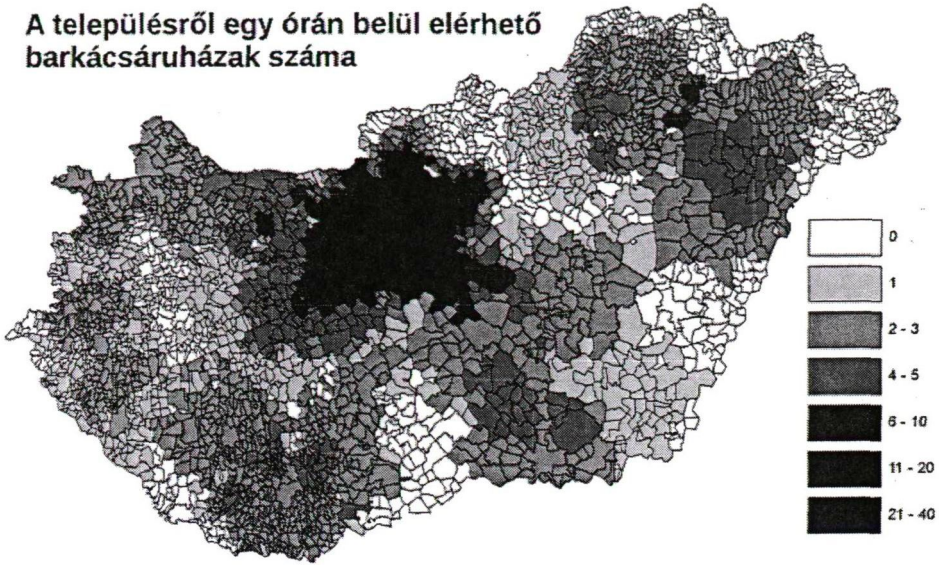
Áruházláncok regionális tervezésben nagy sikerrel alkalmazhatók földrajzi információs rendszerek. Az alábbiakban bemutatott regionális tervezési és marketingracionalizálási lehetőségek egy, a szerző által fejlesztett elemző módszerrel megvalósíthatók. A módszer létező áruházláncokhoz kapcsolódó kutatás eredményeként készült⁷, hatékonyságát az eljárásorozat egyes lépéseiben már gyakorlati tapasztalatok is igazolják.

A tanulmányban bemutatott módszer többféle módon összeállítható, alkalmazható és bővíthető, éppen ezért részleteiben csak az alapelvekre szorítkozik és a konkrét műszaki megoldások leírásától tartózkodik.

2.1. Telephelyválasztáshoz

Az új telephelyek kiválasztást – meglévő áruházlánc esetében – nagyban segíti a fogyasztók aktuális választási lehetőségének megállapítása, melyhez a hasonló jellegű áruházak telephelyeinek ismerete és vektoros térképi ábrázolása szükséges.

A településről egy órán belül elérhető barkácsáruházak száma



1. ábra. Adott magyarországi településen élő fogyasztó választási lehetősége a DIY típusú áruházláncok egységei között (szerk: Szabó G. 2009)

A fogyasztó választási lehetőségét az határozza meg, hogy adott távolságon belül mennyi azonos jellegű áruházat ér el. Minden áruháznak a vonzáskörzete olyan távolsáig terjed, melyet a fogyasztó még hajlandó megtenni az ott beszerezhető javak megvásárlása érdekében. De mekkora ez a távolság?

Áruház típusonként, kínálatról és mérettől függően eltérő lehet. A digitális pénztárgépeknek köszönhetően az áruházaknak egyszerű lehetőségük van megtudni, hogy vásárlóik honnan és milyen gyakorisággal érkeznek és egy vásárlás alkalmával mekkora összeget költenek. A nyugta zárásakor a vásárlótól megkérdezett irányítószámot a tranzakció adataival együtt tárolva egy négyjegyű számból legkevesebb ennyi információ nyerhető.

Hibája, hogy az irányítószámok nem feleltethetők meg egyértelműen településeknek, mert vannak olyan irányítószámok, amelyek több település területére vonatkoznak. Itt az adatok pl. a településen található háztartások számának, vagy a település lakónépességének függvényében súlyozottan eloszthatók. Ennek a műveletnek az elmulasztása miatt a korábbi, hasonló adatokat elemző szoftverek által feldolgozott adatok Magyarországra vonatkoztatva 1/3 részben hamis eredményt adtak.

A földrajzi alapra helyezett vonzáskörzeti adatokhoz demográfiai adatbázis is csatolható, melyből további adatok származtathatók. Az egyik ilyen, az ezer főre jutó vásárlások száma és a települések távolságának függvénykapcsolatából, az adott áruházlánc piaci részesedését figyelembe véve meghatározható az a távolság, ameddig az áruház domináns vonzáskörzete terjed. Feltéve, hogy hasonló áruházak hasonló kiterjedésű vonzáskörzettel rendelkeznek, ugyanekkora kiterjedéssel megrajzolható az összes áruház vonzáskörzete, melyek átfedéseiből kinyerhető az egyes településeken élő fogyasztók potenciális választási lehetősége (1. ábra).

Térképen és adatbázisban is egyszerű ezután megjeleníteni, hogy hol található olyan települések, amelyek az adott áruház típus kínálatával „ellátatlanok”, azaz megállapítható, hogy melyik területet fedik le kevésbé vagy egyáltalán nem a jelenlegi, egymáshoz hasonló áruházak vonzáskörzetei. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy ahol úgy tűnik, nincs vagy nincs elegendő a vizsgált áruház típusból, ott gazdaságosan üzemeltethető egy új áruház. A gazdaságos üzemeltetés megkívánja a jelen levő fogyasztói oldal fizetőképességének meglétét is.

Hogy ezt miként méri fel egy kereskedő a telephelyválasztása előtt? Felméri egyáltalán? Ilyen irányú felmérés semmi esetre sem válna kárára egy áruházláncnak sem. Általános gyakorlatuk, hogy a – potenciális vonzaskörzetnek vélt – területek népességszáma alapján döntenek. Azonos lélekszám, eltérő területen a gyakorlatban eltérő vásárlóerőt képvisel. A fizetőképes kereslet jelenlétének kimutatására használható fel a legtöbb települési szintű, vagyonra vonatkozó statisztika. Figyelembe vehető egyszerre több mutató is, pl.: 1000 főre jutó személygépjárművek száma, ezer háztartásra jutó személyi számítógépek száma, egy főre eső befizetett személyi jövedelemadó összegek, stb. Ezek az adatok szintén ábrázolhatók térképen, akár egyszerre a fogyasztók választási lehetőségével, így szemléletesen megjeleníthető, hogy a kiválasztott potenciális telephelyeken milyen mértékben lehetséges egy áruházlánc új tagját gazdaságosan üzemeltetni.

2.2. Célzott reklám

A már működő áruházak közötti versenyben nagy jelentőséggel bírnak a reklámok. Az egyes csatornák közül a kiskereskedelmi vállalatok körében a leginkább népszerű és költséges reklám a szórólap. A legtöbb áruházlánc heti vagy kétheti rendszerességgel jelentet meg prospektusokat aktuális akcióikról, melyek terjesztését, erre szakosodott vállalkozások végzik, a kereskedő iránymutatása alapján. A terjesztett példányszám ügyébe legtöbbször csekély a kereskedő beleszólása, a lapterjesztő jellemzően a szórás céljaként megjelölendő településekre kíváncsi.

A lapterjesztő munkáját a kereskedő természetesen szűrőpróba szerűen ellenőrzi. A kerekített példányszámok, amelyekkel a lapterjesztők dolgoznak többnyire 100 darabra vagy 500 darabra kerekítettek, természetesen felfelé. A terjesztés után a megmaradt szóróanyagok hulladékká válnak, viszont a kereskedő az ilyen módon nem kézbesített szórólapért is fizet a vállalkozónak. Az ilyen jellegű veszteségek megelőzése szempontjából javasolt a kereskedő általi, a háztartások számára vonatkozó hivatalos statisztikák alapján történő, legfeljebb 50-re kerekített példányszám megjelölés.

Aki kap szórólapot az valóban fogyasztóvá válik? A vásárló képes mérlegelni döntését, a bevásárláshoz járuló fajlagos költség alapján. Ha úgy véli, hogy a vásárolni kívánt termék rendkívüli ára nem elég alacsony ahhoz, hogy az utazási/szállítási költséggel növelt vételár is kedvező legyen, akkor inkább választja a magasabb vételárú, alacsonyabb utazási/szállítási költséggel járó ajánlatot. Ebből levonható az a következtetés, hogy a konkurenciával szemben nemcsak az árverseny számít, hanem a megfelelő telephelyek birtoklása is igen fontos tényező.

A fentebb leírt irányítószámok adatgyűjtés alapján az egyes települések lakóinak utazási/szállítási költségei kiértékelhetők, valamint megállapítható településenként az egy prospektus költségére jutó vásárlások összege, így számszerűsíthető a tiszta profit és a reklámköltség aránya. Ezek az arányok természetesen térképen is megjeleníthetők, miáltal csökkenthető a prospektusok terjesztésének területe és példányszáma is. Ezzel szintén költség takarítható meg.

A fogyasztók térbeli sűrűségének ábrázolása kapcsán speciális kínálatú áruház esetében megjelenhet az igény a reklámanyagok kialakításának minőségi fejlesztésére. Érdeemes megfigyelni, hogy kik a fogyasztói az egyes áruházaknak. Abban az esetben, ha az áruháztól közel azonos távolságban lévő két település között különbség mutatkozik a fajlagos vásárlási gyakoriságban, érdemes megvizsgálni ennek az okát. Ilyen esetekben megfontolandó összehasonlítani a vonzaskörzet településeinek foglalkozási szerkezetét, korszerkezetét, egyéb gazdasági és demográfiai mutatóit. Speciális kínálatú szakáruház esetében – pl.: építési vagy lakberendezési szakáruház – jó esély van rá, hogy települési adatok

alapján meghatározható legyen egy társadalmi csoport, amely mindenhol potenciális fogyasztója az adott szakáruháznak.

Például létezik több hasonló település egy áruház környezetében, melynek lakói nagyjából egyforma gyakorisággal látogatják ugyanazt a lakberendezési áruházat. De létezik egy olyan település is, amely hasonló távolságra található az áruháztól, mint a leírtak, lakói mégis kiemelkedő gyakorisággal vásárolnak ott. Ennek oka megjelenhet a demográfiai statisztikákban. Fiatalodó népességű, növekvő lakosságú településen gyakrabban merül fel igény egy lakberendezési áruház termékeire.

Mindez azért lehet fontos, mert az irányítószám felméréshez társított demográfiai mutatók alapján megbecsülhető, hogy adott szakáruházaknak kínálata iránt mely társadalmi szegmens mutat nagyobb érdeklődést. Ennek fényében alakítható a reklámok stílusa, hangvétele, kivitele, hogy tartalmukban is a potenciális fogyasztók szegmensét célozza meg.⁸

2.3. A meglévő elosztási rendszerek átértékelése

A korábbi kutatások alátámasztják, hogy a magyarországi, határhoz közeli áruházak vonzáskörzete valójában túlnyúlik az ország határain. A tendencia érvényesülésének egyre kevésbé szabnak határt az állami keretek, különösen a 2004-es EU csatlakozás óta. A közös gazdasági előírások lehetővé teszik az áruk szabad áramlását, így a transznacionális áruházláncok egyes országos központjainak szerepe átértékelődhet. Ha a beszállítói rendszer és a fogyasztópiac is nemzetközi, adott helyzetben elegendő lehet kevesebb központ (head quarter) és központi raktár fenntartása is. Az Európai Unión belül egy transznacionális áruháznak csak az adóügyeket szükséges állami szinten intéznie, minden mást szupranacionális szinten üzemeltethet.

Hol legyen a központ? Egy áruházlánc átszervezése során olyan helyen célszerű a központot és a központi elosztó bázist elhelyezni, amely a beszállítók telephelyeitől és az áruházaktól egyaránt hasonló távolságra van. Költségcsökkentő tényező lehet, ha egy nagy kiterjedésű áruházlánc adott árucikket párhuzamosan több beszállítótól rendel, közvetlenül az áruházak részére, területi megosztással. Ez segít minimalizálni, a szállítás költségét, melyből – ezáltal – alacsonyabb összeg épül bele a fogyasztói árba, így több fogyasztó számára adható jutányos áron. Ennek eredménye: több fogyasztó, nagyobb forgási sebesség, kedvezőbb pozíció a versenyhelyzetben, növekvő profit.

3. Hatékonyság szempontú értékelés

Az optimális telephely kiválasztásához a vázolt eljárást nem célszerű sematikusán alkalmazni. Eseti és egyedi tényezőket szükséges figyelembe venni, alapvetően az áruház jellegét és a tervezett vonzáskörzetben lejátszódó társadalmi-gazdasági folyamatokat. A telephelyen és a tervezett vonzáskörzetben lejátszódó folyamatok tényezői már felhasználhatók a módszer számára, ennek alapján a földrajzi információs rendszer mindenhol képes támogatni az optimális telephelyválasztást.

A módszer a fogyasztók szegmentálására is alkalmas, különösen akkor, ha az áruházlánc törzsvásárlói rendszerével, vevőadatokkal összekapcsolják. Egyes vásárlói attitűdök térben koncentráltan, egymástól elkülöníthető módon jelenhetnek meg, így lehetőség van adott fogyasztói csoportoknak szánt vagy éppen egyénre szabott ajánlatok készítésére.⁸

Költségcsökkentés céljához kimondottan ajánlott a fent leírtak alkalmazása. Gyakorlati oldalról közelítve, egy áruházlánc, mely az ország területének 2/3 részén rendelkezik piaci

érdekeltséggel – tegyük fel –, az 2 000 000 példányban rendel meg egy prospektust. Ebből a mennyiségből összesen 110 000 darab felesleges, hulladékká válik, 240 000 darab pedig a címzettek érdektelensége miatt vesztí értelmét. Mindkét tény objektíven feltárható, a nyomtatott és ezáltal a terjesztett példányszámok csökkenthetők, anélkül, hogy az áruházlánc forgalma legcsekélyebb mértékben is csökkenne. A megtakarítás éves szinten annyi, mint a felesleges példányszám szorozva az éves megjelenések számával és szorozva a terjesztési és nyomtatási költség összegével. Ugyanilyen módon meghatározhatók a prospektusok célpontjául azok a települések, melyek esetében egy példány költségére a legnagyobb bevétel jut.

A módszer – kisebb átalakításokkal – működőképes nemzetközi keretek között is, mely által lehetővé válik az államhatárok vonzaskörzetében is a precíz és ésszerű tervezés, optimalizálás.

Mégis mennyibe kerülne mindez egy vállalatnak? Akár egyetlen szakember elvégezheti az összes vizsgálatot, így legfeljebb egy szakértő díjába kerülhet mindez. Egy szakértő által igényelt összes technikai feltétel: egy darab személyi számítógép. Professzionális földrajzi információs rendszer és a hozzá kapcsolódó táblázat és adatbázis-kezelő szoftverek mind ingyenesen hozzáférhetők, szabadon felhasználhatók és akár terjeszthetők is.

A regionális tervezésben a geográfus szemlélet alkalmazása magas fokú vállalati optimalizálást tesz lehetővé, így akár egy jól működőnek mondott áruházlánc költségei is tovább csökkenthetők, bevételei növelhetők.

Jegyzetek

1. **Boros L.–Hegedűs G.–Pál V.** (2007): A globalizáció néhány hatása Szeged kereskedelmére In: Sikos T. Tamás (Szerk.): A bevásárlóközpontok jelene és jövője, Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom.
2. **Hoffmann I.** (2007): A bevásárlóközpontok szerepe az igények és a fogyasztáskultúra fejlesztésében In: **Sikos T. Tamás** (Szerk.): A bevásárlóközpontok jelene és jövője, Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom.
3. **Nagy E.** (2000): Globális stratégiák és lokális válaszok a kiskereskedelemben In: **Horváth Gy.–Rechnitzer J.** (Szerk.) Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón., MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs.
4. **Sikos T. T.–Hoffmann I.** (2004): A fogyasztás új katedrálisai, MTA Társadalomkutató Központ.
5. **Bryson, J.–Daniels, P.–Warf, B.** (2004): Service worlds, Routledge, London. 180–196 pp.
6. **Nagy E.** (2002): Az üzleti szolgáltatások jelenlegi és lehetséges szerepe egy periférikus térség gazdasági fejlődésében In: **Abonyiné P. J.–Becsei J.–Kovács Cs.** (szerk.) A magyar társadalomföldrajzi kutatás gondolatvilága, Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajzi Tanszék, Szeged. 334–344 pp.
7. **Szabó G.** (2009): A térinformatika alkalmazási lehetősége vonzaskörzet vizsgálatokban, kiskereskedelmi vonzaskörzet felmérésének példáján. Területfejlesztés és Innováció (URL: <http://balkancenter.ttk.pte.hu/index.php?id=196>) 3. évf. 1. szám, 2009 március 3. 24–32 pp.
8. **Kollár Cs.,** (2007): A digitális marketing lehetőségei a kereskedelmi egységek gyakorlatában és ennek pszichológiai aspektusai In: **Sikos T. Tamás** (szerk.): A bevásárlóközpontok jelene és jövője, Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom.