

A KERESKEDELMI INGATLANFEJLESZTÉS GLOBÁLIS KIHÍVÁSAI A GAZDASÁGI RECESSZIÓ ÉS AZ INTERNETES KERESKEDELEM TERJEDÉSÉNEK TÜKRÉBEN

A globális gazdasági válság, valamint az internetes innováció jelentős hatást gyakorol a hagyományos kereskedelmi szolgáltatások fejlődésére. A kereskedelmi piac átalakulása számos tényezőre vezethető vissza. Részben az e-kereskedelem bővülésének mellékhatása a korábban jelentős hozamszintet generáló bérbeadási alapú kereskedelmi ingatlanpiac kockázatosabbá válása. Az ingatlanok elértéktelenedése várható, a banki hitelfedezettség csökken, megfelelő gazdasági intervenció elmaradása esetén pedig a betétesek/befektetők pénze veszélybe kerülhet. Az online kereskedelem térnyerése viszont életre hívja a kapcsolódó infrastrukturális beruházásokat, jellemzően a logisztikai jellegűeket. A kereskedelmi szokások változása újabb szolgáltatási innovációkat eredményez, olyan hibrid üzleti modellek jelenhetnek meg, amelyek újrahasznosítják a meglévő fizikai infrastruktúrát, ugyanakkor kiaknázzák az internet által biztosított korlátlan térben rejlő lehetőségeket.

1. HIPOTÉZISEK

Jelen tanulmányban – a közelmúltban tapasztalt gazdasági válság és az e-kereskedelem fejlődésének fényében – az ingatlanpiac jelenlegi helyzetét és fejlesztési kilátásait vizsgáljuk. A kutatás alapfeltevése, hogy (részben) az internetes kereskedelem volumenbővülése magával vonzza a kiskereskedelmi ingatlanpiac szűkülését, ezáltal az ingatlanfejlesztéseken elérhető hozamkilátások romlanak, a rosszul pozícionált és elavult projektek csődbe mehetnek. A kereskedelmi piac átalakulása a (pláza)területi túlkínálattól, a változó jövedelmi viszonyokon keresztül az interkulturális hatásokig számos tényezőre vezethető vissza. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy egy új, ez idáig kevésbé vizsgált hatásként a webes kereskedelem progresszív térnyerése is jelentős befolyásoló erővel bír. Az e-kereskedelem bővülése – a demográfiai átalakulások, a fogyasztói igények változása és fizetőképessége mellett – mindenképpen részhatásként értelmezhető, ugyanakkor ezen magyarázó tényező intenzitásának mérése nem képezi jelen kutatás részét. Az a tézis mindenesetre stabil lábakon áll, amely szerint a kereskedelmi ingatlanpiac konstans és bizonytalan transzformálódásának egyes következményeként kockázatosabbá válik, az ingatlanpiacon elértéktelenedés várható, a banki hitelfedezettség csökken, a betétesek/befektetők pénze veszélybe kerül. A tanulmány igyekszik ugyanakkor ezen hatások ellenoldalát (nevezzük pozitív externáliáknak) is vizsgálni, tekintettel arra, hogy az e-kereskedelem fejlődése természetesen életre hívja a kapcsolódó infrastrukturális fejlődést, jellemzően a logisztikai piac növekedését. Végül utolsó hipotézisként megfogalmazható, hogy a kereskedelmi szokások változása újabb szolgáltatási innovációkat eredményez, olyan hibrid üzleti modellek jelennek meg,

amelyek újrahasznosítják a meglévő fizikai infrastruktúrát, egyúttal kiaknázzák az internet által biztosított korlátlan térben rejlő lehetőségeket.

2. A GLOBÁLIS E-KERESKEDELM EZREDFORDULÓ ÓTA TAPASZTALT BŐVÜLÉSE

Az internetworldstats.com weboldal – a Nielsen piackutató, az ITU, a Facebook információira, továbbá lokális adatszolgáltatókra alapozva – rendszeres időközönként publikálja a világ internetfelhasználási szokásaihoz köthető statisztikákat, különös tekintettel az internetpenetrációs rátára. Az elmúlt 12 évben több mint 2 milliárd fővel bővült a Földön az *interneteléréssel* rendelkező emberek száma, az Egyesült Államokban minden nyolcadik, Afrikában minden tizenötödik ember rendelkezik hozzáféréssel a világháléhoz. 2012-ben a globális internetpenetráció aránya 34,3 százalék volt, a felhasználók 44,8 százaléka Ázsiából, 11,4 százaléka Észak Amerikából, 21,5 százaléka Európából csatlakozik az internetre [Miniwatts Marketing Group, 2014].

Az internet terjedésével folyamatosan bővült az *online kereskedelem* volumene is, a B2C (Business to Consumer – vállalatok és fogyasztók között létrejött elektronikus üzlet) és a B2B (Business to Business – két vagy több vállalat vagy kormányzati intézmény közötti, elektronikus adatsere útján létesülő üzlet) piac is jelentősen átalakult a technológia fejlődésével. A téma relevanciáját bizonyítja, hogy 2011-ben az Európai Bizottság megbízásából készült egy e-kereskedelmi trendekkel és fogyasztói szokásokkal kapcsolatos grandiózus publikáció, amelyben a kutatók közel 30 000 internetfelhasználót kérdeztek meg, készült 70 mélyinterjú iparági érintettekkel, továbbá (rejtett vásárlóként) 1500 weboldalt részletesen is elemeztek [Civic Consulting, 2011]. Az Európai Statisztikai Hivatal által publikált adatok alapján 2012-ben az internetezők 45 százaléka vásárolt online, a 2002-ben mért 20 százalékkal szemben. 2012-ben az interneten keresztül értékesített termékek és szolgáltatások volumene 305 milliárd euró volt, ez mintegy 20 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbi teljesítményt [European Commission, 2013]. A United States Census Bureau 2011-es kutatása 2002-től 2010-ig tartó időszakban vizsgálta az amerikai online kiskereskedelmi adatokat, a folyamatos (láncindexált, jellemzően két-számjegyű) növekedés itt is megfigyelhető, ráadásul az egyes évek teljes kereskedelmi forgalmához viszonyított e-kereskedelmi teljesítmény is növekszik. Szemléletes adat, hogy míg 2003-ban 1,8 százalékát tette ki a teljes kereskedelmi volumennek az internet alapú értékesítés, addig 2010-ben ez az arány már 4,4 százalék volt [United States Census Bureau, 2011].

Megállapítható tehát, hogy a fejlett régiókban az internetpenetráció bővülésével egyenesen arányosan emelkedik az internetes (kis)kereskedelem volumene, folyamatosan mérhető az egyszerű költési hajlandóság, valamint a vásárlók számának gyarapodása is. A gazdasági recesszió ellenére ezen „ágazat” töretlen növekedést produkált, az utóbbi időszakban ráadásul megfigyelhető az online piactér fizikai kereskedelem terhére történő látványos bővülése is. A világ legértékesebb kereskedelmi márkájának [Millward Brown, 2013], az Amazonnak elmúlt 12 éves forgalmi adatai is nagyon beszédesek, hiszen árbevétele lépésenként 2,5 milliárd USD-ről 61 milliárd USD-re ugrott, ráadásul forgalmának több, mint 40 százalékát már az USA-n

kívülről generálta. (A világ legismertebb webshopjával szembeni befektetői bizalom egyébiránt annak ellenére töretlen, hogy a cég 1997-es tőzsdei bevezetése óta nem termel érdemi profitot. [Sinka Csaba, 2013]) A trendek egyértelműen a piac nemzetköziesedését, valamint az internetes kereskedelem népszerűsödését támasztják alá.

3. A KERESKEDELMI INGATLANPIAC ALAKULÁSA

A dolgozat elsődleges kutatási fókuszja a (kis)kereskedelmi funkciójú ingatlanpiac – azon belül is a pláza, a bevásárlóutca és a hipermarket jellegű egységek – üzleti teljesítményének elemzése a 2000-es évek internetes boomja óta. Terjedelmi korlátok, valamint a téma általánosabb megközelítése okán – egy rövid definiáláson kívül – ugyanakkor nem képezi a tanulmány részét a bevásárlóközpontok elméleti gazdaságtana és tipizálása. A témában több kiváló mű is született az elmúlt évtizedben, a hazai kutatók közül elsősorban *Dr. Sikos T. Tamás* nevéhez fűződnek értékes publikációk és konferenciaanyagok. A kutatás a teljes (kis)kereskedelmi vertikumot elemzi, ugyanakkor az elemzés fókuszát képező folyamatok leginkább a komplex bevásárló- és szolgáltatóházak esetében figyelhetők meg. A Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége és a Központi Statisztikai Hivatal által közösen meghatározott értelmezés szerint a bevásárlóközpont olyan építészeti egységes, kereskedelmi célra tervezett, épített, közösen üzemeltetett és működtetett komplexum, amely egy adott vonzáskörzet ellátására szolgáló, különböző típusú és méretű üzletek, szolgáltató létesítmények szerves egysége [Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége 2002]. A definíciót a kapcsolódó parkolóhelyek, valamint méretbeli klasszifikáció kiegészítésével egyébiránt az 1957-ben alapított, közel 60 ezer tagot számláló International Council of Shopping Centers (ICSC) nemzetközi szakmai szervezet meghatározása is lefedti.

A *bevásárlóközpont* volt a XXI. század legsikeresebb földhasználati és kereskedelmi jellegű ingatlanhasznosítási koncepciója [Beyard-O'Mara, 1999]. A plázák közel 40 évig domináltak a hazájuknak számító tengerentúli piacon, az ötvenes és nyolcvanas évek vége között az Egyesült Államokban például több bevásárlóközpont működött, mint filmszínház, valamint jónéhány bezárt (csődbe ment) ház állt üresen [Kowinski, 1985]. Az ezredfordulóra már több mint 45 ezer pláza üzemelt az amerikai piacon, a plázaterületek tekintetében pedig körülbelül tizenkétszeres a változás az elmúlt 40 évben, vagyis a piaci telítettség nyilvánvaló.

A (kis)kereskedelmi ingatlanszektor teljesítményét elsősorban a bérleti díjak alakulásával, az egy négyzetméterre eső forgalommal, továbbá a kilátásban lévő beruházások volumenének segítségével lehet leghatékonyabban vizsgálni. E tanulmányban elsősorban az amerikai/tengerentúli bevásárlóközpontok teljesítményét elemezzük, ugyanakkor bizonyos általános szabályok, következtetett hatásmechanizmusok és trendek egyértelműen leképezhetőek ezen adatok alapján a világ más pontjaira is. Az 1997-től 2011-ig terjedő időszak során mért kanadai és USA-beli egy négyzetlábra eső forgalmi adatok összehasonlítása alapján megállapítható, hogy bár (feltételezhetően a kisebb plázakínálat miatt) a kanadai piac jobban funkcionál, a gazdasági recesszió mindkét országban visszavetette az árbevétel növekedését.

Kanadában 2011-ben megközelítőleg 600 dollár, míg az Egyesült Államokban 400 dollárt meghaladó az említett adat. Az amerikai számokban nem tapasztalható folyamatos dinamikus növekedés, ez valószínűleg a kereskedelmi szokások átalakulására és az egy lakosra eső bevásárlóközponti terület növekedésére vezethető vissza [International Council of Shopping Centers, 2012]. Egyébiránt egy iparági hüvelykujjszabály szerint az olyan házak, amelyek egy négyzetlábra eső forgalma 250 dollárnál kevesebb, csődveszély közelében működnek.

A reálértéken számított, egy négyzetméterre jutó csökkenő forgalom nemcsak az Egyesült Államok piacán okoz fejtörést a gazdasági szereplőknek. A tengerentúlon 3,3 milliárd négyzetlábról 7,2 milliárd négyzetlábra emelkedett 1980-tól 2010-ig a bevásárlóközpontok alapterülete, ez a növekedés messze meghaladja a kiskereskedelmi forgalom bővülését. Ugyan az átlagos kihasználtsági ráta még magas, az üresedő területek egyre égetőbb problémát okozhatnak 2020-ra [IBM and New York University, 2012]. A Green Street nemzetközi tanácsadó cég egy kutatásában egyenesen arra az eredményre jutott, hogy 10 éven belül az amerikai piac jelenleg 1000 legjelentősebb bevásárlóközpontja közül minimum 10 százalék csőd közeli helyzetbe jut (esetleg bezár) és radikális funkcióváltásra kerül sor. Egy másik vizsgálat szerint jelenleg több mint 200 olyan 250 ezer négyzetlábnál nagyobb alapterületű ház üzemel az USA-ban, amelynek 65 százalék alatt van a kiadottsági rátája. A regionális jelentőségű plázákkal kapcsolatban a REIT Corporation által megvalósított mérés a kétezres évektől vizsgálja a kereskedelmi központok átlagos „üresedési” rátáját, valamint a négyzetlábra vetített bérleti díjakat. A recesszió ebben az ágazatban is jelentős károkat okozott, ugyanis az emelkedő bérleti díjakat negatívan kompenzálták a csökkenő kihasználtsági adatok. A négyzetméter-arányos bérleti díjak 2005-től gyakorlatilag folyamatos emelkedést mutatnak, az üresedési ráta 2008 óta (azaz a válság óta) némi csökkenést produkál, vagyis kevesebb bérlő hagyja el a házakat [National Association of Real Estate Investment Trusts, 2013]. A kutatás ugyanakkor nem ad teljes körű képet az amerikai piacról, hiszen a bérlői nemfizetés mértéke nem szűrhető le belőle, pusztán a szerződéses állományt vizsgálja. A kereskedők forgalomcsökkenése rövid távon nem is feltétlenül mutatkozik a bérletdíj-fizetési fegyelem változásában, hiszen a vállalkozások először egyéb, nem alapvető szükségletű költségeiket redukálják, majd a profitjukat adják fel, végül nem fizetnek a bérbeadónak és bezárják az üzletet.

A komplex vizsgálat érdekében egy újabb kutatás során érdemes lenne elvégezni egy regresszióanalízist, amelyben az online kereskedelmi adatok kerülnek összevetésre a fizikai forgalmazók beszámoló adataival. Jelen dolgozat hipotézise, hogy a gazdasági recesszió, a multikulturális változásokon, valamint a piaci telítettségen kívül az e-business bővülése hat leginkább negatívan a klasszikus kereskedelmi egysegek pénzügyi teljesítményére, rontja azok túlélési esélyét.

A gazdasági recesszió ellenére – elsősorban a fejlődő piacok területén – továbbra is rohamosan szaporodnak a bevásárlóközpont-fejlesztések, hiszen ezen lokációk esetében még nem érték el a kritikus telítettségi szintet. A növekvő középosztály automatikusan vonzza a befektetőket, az elsődleges célpont a BRIC országok, valamint Törökország, Mexikó, Malaysia és Vietnám. Kína az elmúlt évek erőteljes növekedése ellenére továbbra is komoly potenciált jelent a kiskereskedelmi beruházások számára. A nyugat-európai és észak-amerikai piacok

érettségükből fakadóan kevésbé ígéretes fejlesztési lokációk, ugyanakkor a térségben működő kereskedők és befektetők egyaránt magas színvonalú és progresszív határon túli projekteket keresnek [CBRE, 2012]. Ugyan az ázsiai piac sem sebezhetetlen, de a 10 százalék feletti stabil kínai kiskereskedelmi forgalomnövekedés mindenképpen vonzó tényező a multinacionális vállalatok számára. Befektetői szempontból a térség nagyon kedvező, míg Európában a CBRE előrejelzése alapján 2012 és 2016 között 5,9 százalék, addig Amerikában 8,2 százalék, Ázsiában pedig 8,7 százalék a kereskedelmi ingatlanfejlesztési szektorban elérhető átlagos várható hozam [CBRE, 2012]. A Jones Lang Lasalle mérése alapján a 2005-től 2012-ig terjedő időszakban a kereskedelmi jellegű beruházások a teljes ingatlanfejlesztési piac körülbelül 25 százalékos hányadát tették ki. Az arányszám Európában a legmagasabb, ott egyes években a 30 százalékot is eléri, a válság időszakában Amerikában szintén igen magas, 2009-ben 27 százalék körül mozgott, Ázsiában viszont a nagy számú lakóépület-beruházás miatt 2008-ban a 15 százalékot is alig érte el a mutató [Jones Lang Lasalle, 2013]. Megállapítható, hogy az ingatlanpiacon az egyik legjelentősebb befektetési forma továbbra is a (kis)kereskedelmi ingatlanfejlesztés, a banki és befektetési alapok kitettségeinek szignifikáns részét emésztik fel az ilyen jellegű investíciók.

Az elektronikus kereskedelem dinamikus, szinte kontrollálatlan növekedése elsősorban ezért igen veszélyes. A fizikai (kis)kereskedelem területén tapasztalt csökkenő forgalom magával vonzza a bérlő cégek bérletidő-fizető képességének gyengülését, ezáltal csökken a kereskedelmi beruházások fedezeti értéke. Félő, hogy a másodlagos ingatlanpiacon tapasztalt esethez hasonló tömeges hitelbedőlés várható, tekintettel arra, hogy a befektetőknek (az elértéktelenedés okán) egy idő után nem lesz érdeke törleszteni a plázákra felvett hiteleket. A kereskedelmi ingatlanokba fektető alapok szintén gondba kerülhetnek az exitálás, valamint az éves hozamok realizálása során. A probléma ilyen formában a világ számtalan pontján megjelenhet. Kínában például a hitelből finanszírozott ingatlanberuházások tovább pörögnek, ami egy részről jó a konjunktúrának, másrészről azonban a vesztes mértékű ingatlanpiaci expanzió óriási veszélyt jelent a pénzügyi rendszerre nézve, egy újabb ingatlanbuborék kialakulásának jelei figyelhetőek meg [investor.hu, 2013]. A távol-keleti országban jellemzően nincsenek olyan (nyugati modellhez hasonló) ingatlanbefektetési alapok, amelyek rendelkeznek a szükséges üzemeltetési tapasztalattal és kockázatkezelési szakértelemmel. A legtöbb hazai fejlesztő bankhitelekre támaszkodik és nincs elég forrása ahhoz, hogy a házakat sikeresen felfuttassa. [Wang, Zhang, Wang 2005]

4. A KERESKEDELMI SZEKTOR PERSPEKTÍVÁJA

A Jones Lang LaSalle nemzetközi ingatlanpiaci tanácsadó cég egy 2012-ben kiadott tanulmányában többek között az urbanizált középosztály növekedését, a folyamatosan javuló minőséget és körülményeket, továbbá az ágazat nemzetköziesedését és átláthatóbb működését nevezte meg a kereskedelmi szektort leginkább befolyásoló tényezőkként [Jones Lang Lasalle, 2013]. A kereskedelem súlypontja folyamatosan Ázsia felé tolódik, miközben az immateriális javak (szórakozás, élmény, egyébként

kényelmi szolgáltatások) „fogyasztásának” relevanciája növekszik, valamint a gazdaság fenntarthatóságának igénye erősödik a társadalomban [SAP, 2010].

A Deloitte által készített 2013-as kutatás a forgalom alapján mért top 250 kereskedelmi cég kiemelt pénzügyi mutatóit elemzi regionális bontásban [Deloitte, 2013]. A lista érdekessége, hogy míg egyelőre csak kevés kizárólag online értékesítési csatornával rendelkező cég szerepel rajta, addig egyre több hagyományos kereskedő is indít webshopot, házhozszállítási tevékenységet. Említésre méltó, hogy a legnagyobb fajlagos növekedést az elmúlt időszakban a harmadik világ (fejlődő) országaiban lehetett elérni, ugyanakkor 2011-ben az elért, illetve elérhető eszközarányos eredmény/megtérülés és profitráta (a kevésbé kockázatos) Észak Amerikában és Európában is kifejezetten versenyképes volt. A listával kapcsolatos további releváns adat, hogy az érintett top 250-es szereplők átlagosan kilenc országban voltak jelen gazdasági tevékenységükkel, a 2011-es bevételük közel 24 százaléka származott külföldről. A 2006 és 2011 közötti időszak legnagyobb átlagos kereskedelmi forgalmi növekedését Afrika és a Közel-Kelet országai (≈ 20 százalék), valamint Latin Amerika (≈ 16 százalék) és Ázsia (16,1 százalék) érte el.

A Deloitte tanácsadó cég ugyancsak egy tavalyi elemzésében megállapítja, hogy a kiskereskedelmi piac egy *fogyasztói forradalom* hatása alatt áll. A virtuális és fizikális világ közötti kollízió erőteljes hatással van a fogyasztási szokásokra. A vásárlók komplex beszerzési csatornákon átívelő vásárlási élményeket keresnek, az egyik kulcstényező a mobil eszközök, a digitális média, valamint a tabletek kereskedelmi gyakorlatba történő integrálása. A hagyományos kereskedő cégeknek létkérdés, hogy sikerrel építsék be a virtuális világot értékesítési stratégiájukba [Deloitte, 2013]. A versenyképesség kulcsa, hogy a szereplők megfelelő időben és helyen jutassák el a vásárlást ösztönző impulzust a vásárlóhoz, a kiskereskedőknek többek között ügyesen kell lavírozni a fizikai megnyilvánulás (üzlet)mérete, valamint a virtuális térben elköltött vevőcsalogató reklámköltségek mértéke között.

Külön érdekesség, hogy egy (gyakran ezredforduló előtti adatokra hivatkozó) 2005-ös publikációjában az ICSC az internetes kereskedelmet a korábban tapasztalt televíziós vásárlások piacához hasonlította, és erős aggályait fejezte ki a szektor hagyományos kereskedelmi modellre gyakorolt destruktív hatásaival kapcsolatban. A kutatás ugyanakkor – a szektor iránt tanúsított média- és investori érdeklődés ellenére – arra a (szervezet számára) megnyugtató megállapításra jutott, hogy a hagyományos kiskereskedőknek rengeteg komparatív előnye (márkanév, elérhetőség, kapcsolódó szórakoztató és vendéglátó funkciók, személyes értékesítési lehetőség, visszaváltás és reklamáció, széleskörű beszállítói kapcsolatrendszer stb.) van az internetes webshopokkal szemben. Ezen előnyök hamar mérhető profitban nyilvánultak meg, hiszen a boltok többsége elindította saját online felületét, így 1998-ban a konvencionális kiskereskedők birtokolták az internetes piac 60 százalékát [Kumar Sen, 2005]. A piaci helyzet azóta természetesen sokat változott, olyan tőkeerős kereskedelmi láncok (Circuit City, Borders, CompUSA, Tower Records and Blockbuster) mentek csődbe, vagy kerültek nehéz gazdasági helyzetbe az internet és a válság miatt, amelyeket korábban rapid kétszámjegyű növekedés jellemezett. Manapság már az ICSC is másképpen értékeli a helyzetet.

A Kantar Retail's globális adatbázisa szerint az Egyesült Államok teljes kiskereskedelmi forgalmának 12 százaléka fog az interneten keresztül bonyolódni

2020-ra [PwC–Kantar Retail, 2012]. Az internetes kereskedelem térnyerése mindenképpen kedvez a végfelhasználóknak, hiszen a megvásárolható termékek bolti ára tartósan csökken. Az online vásárlás mellett szól, hogy a vevők élhetnek az elállás jogával, a tranzakciót követő néhány napon belül díjmentesen visszaküldhetik, kicserélhetik a megrendelt árut. A gyártók szintén elégedettek lehetnek az internetes modellel, hiszen a csökkenő árak miatt a kereslet elvileg nőhet, adott esetben saját (kölségghatékony) online kereskedelmi csatorna bevezetésével, közvetlenül a forgalmazókat megkerülve tudják értékesíteni termékeiket. A forgalmazók ugyanakkor erős nyomás alatt dolgozhatnak, hiszen erősödik az árverseny, nő a márkaaddikció, a vevőket pedig jelentős hozzáadott értékkel kell megcélózniuk. A bolti innováció megjelenése mindenképpen javítja a fogyasztói élményt, a fizikai és az online kereskedelemnek párosulnia kell olyan szolgáltatásokkal, amelyek szakértelmet és magas fokú odafigyelést igényelnek. Óriási szerepe lesz a 24 órás telefonos és online ügyfélszolgálatnak, valamint a hosszú garanciális időszaknak.

Az előzetes jelek szerint a *könyv-, médiacikk-, elektronikaicikk- és sporteszköz-kereskedelem* fog a legmarkánsabb átalakuláson keresztül menni. A BML Bowker által készített éves könyvpiaci elemzés radikális változásokról számolt be, 2012-ben az Egyesült Államokban a könyveladások 44 százalékát az Amazon generálta (2011-ben ez az arány még csak 39 százalék volt), szintén érdekes adat, hogy azonos időszakban az eladott könyvek 11 százaléka már elektronikus formában talált gazdára [Bowker, 2013]. Az eddig jellemzően nagy alapterületen, sok alkalmazottat foglalkoztató egységek radikális méretcsökkenése már napjainkban is tapasztalható, a desztinációs alapú (cél tudatos) vásárlás kimúlóban van, az érintett cégek elsősorban bemutatótermeket fognak építeni, komplex webshop elérhetőséggel, helyszíni termékátvétellel [J. Walter Thompson Company, 2011]. A felsorolt áruk közös jellemzője, hogy könnyen csomagolható/szállíthatóak, továbbá nem igazán igényelnek előzetes szemrevételezést és próbát. A termékeket beszédes specifikációk alapján könnyedén össze lehet hasonlítani az internet segítségével, a divatcikkkel ellentétben magabiztos fogyasztói döntés hozható egy jó weboldal információi alapján. Külön említést érdemelnek az *élelmiszercikkek*. Nyugaton már ezen a területen is érezhető a vásárlói kényelem előtérbe kerülése és a szükséges fogyó jellegű háztartási termékek rendszeres időszakonkénti online megrendelése. A Citigroup előrejelzése alapján az amerikai online élelmiszerkereskedelem volumene évente átlagosan 9,5 százalékkal fog növekedni, 2017-re eléri a 9,4 milliárd dolláros összforgalmat. Jelenleg egyébként (az eMarketer mérése alapján) a teljes tengerentúli internetes kereskedelmi forgalom 2-2,2 százalékát generálják az élelmiszerek. Tekintettel a lakosság egyre csökkenő készletezési szükségletére, megfigyelhető a kisebb alapterületű, kisebb árukészlettel dolgozó, (gyalog is) könnyen megközelíthető, urbanizált környezetben megjelenő élelmiszerüzletek térnyerése [PwC–Kantar Retail, 2012]. Ugyancsak érdekes tendencia az eleinte kizárólag online piactéren megjelenő kurrens kismárkák fizikai bemutatóterem- és üzletnyitási hulláma [Jordan, 2012]. Az ilyen cégek meglehetősen költséghatékony módon gazdálkodnak, versenytársaikhoz képest alacsonyabb raktározási és bérletidíj-költséggel dolgoznak, nem kell üzlet kiépítésébe investálniuk, továbbá elsősorban megrendelésre gyártanak.

5. A VÁLTOZÁSOK KORA

Jelen kutatás részét ugyan nem képezi, de a témával kapcsolatban mindenképpen említést érdemel az online kereskedelmi cégek erősödésének legnagyobb haszonélvezője, a *logisztikai szektor*. Az elektronikus kereskedelem jelentős hatást gyakorol a szállítványozási szektor működési rutinjára, többek között megnövekedhetnek a fuvarozási távolságok, gyakoribbá válhatnak a kiszállítások, az éjjel-nappali munkavégzés általánossá válhat, növekedhet a légi áruszállítványozási volumen, valamint nagyobb raktározási területekre van szükség [Hesse, 2002]. Ez utóbbi hatás magával vonzza egyes (ipari és intermodális) területek felértékelődését, a logisztikai épületek bérleti díjának és kihasználtságának automatikus emelkedését. Az is megfigyelhető, hogy az iparág a B2B szektor kiszolgálása mellett egyre inkább nyit a B2C-piac felé, ez természetesen megkövetel egyfajta fogyasztóbarát szemléletet, folyamatos telefonos és online vevőszolgálat működtetését igényli. A kis távolságú házhozzállítási piac legnagyobb innovációja várhatóan a drón alapú rendszerüzemeltetés lesz, ezzel kapcsolatban szintén számos szakírás született már a tege-rentúlon [Gonzalez, 2013]. Az Amazon öt éven belül tervezi bevezetni *Prime Air* nevű szolgáltatását, amelynek keretén belül teljesen automatizált módon fognak tudni 2 kilogramm körüli csomagokat a rendeléstől számított 30 percen belül kiszállítani [Rogowsky, 2013].

Az internetes piac bővülésével együtt dinamikusan fejlődtek az integrált logisztikai szolgáltatásokat nyújtó 3PL (third-party logistics provider) cégek. Ezen együttműködések esetén a megrendelő rábízta a szállítást, raktározást, az informatikai megoldásokat és más folyamatokat egy logisztikai szolgáltatóra, aki nem birtokolja a rábízott termékeket, de minden, ezek mozgásával kapcsolatos folyamatot működtet, hogy kielégítse ezzel a megbízó igényeit [KPMG, 2009]. Többek között ilyen 3PL szolgáltató vállalkozások a DHL, a CEVA Logistics, a Kuehne + Nagel, a FedEx, a DB Schenker és a UPS is. Az Armstrong & Associates, Inc. által készített felmérés 2006-tól 2011-ig vizsgálta regionális megoszlásban a teljes 3PL-piac forgalmának alakulását, amiből leszűrhető, hogy ugyan a legnagyobb szolgáltatói szereplők mind nyugati cégek, volumen szempontjából ugyanakkor az ázsiai piac messze túlszárnyalja Amerikát és Európát. A dinamikus bővülés a gazdasági válság ellenére is megfigyelhető, az összetett éves növekedési ütem az egyes régiók esetén 4 és 30 százalék között mozog, Európa esetében például alig haladja meg a 2 százalékot [Armstrong & Associates, Inc., 2012].

Jelen tanulmány egyértelmű következtetése, hogy a közeljövőben jelentős átalakulás várható a kiskereskedelmi ingatlanpiacon. A gyengén teljesítő bevásárlóközpontok természetesen funkcióváltáson fognak keresztül menni, jelenleg is több kutatás zajlik az ilyen épületek és értékes városi területek gazdaságos újrahasznosításával kapcsolatban. A bevásárlóközpontok pusztulása nem szükségszerűen rossz hír, az óvatos újratervezés lehet a gazdasági restaurálás receptje [Congress for the New Urbanism and PwC, 2001]. Irodaházak, lakóépületek, raktár- és adatközpontok, szolgáltatóházak, iskolák, közösségi házak, tematikus és innovatív kereskedelmi egységek egyaránt válhatnak ezekből az épületekből. A válság egyik legszembe-tűnőbb hatása, hogy a plázák egyfajta szolgáltatóházzá alakulnak, – játszóházak, fitnessstermek, éjszakai szórakozóhelyek, masszázsszalonok formájában – s olyan bér-

lők jelennek meg, akik korábban korlátozott bérletidíj-termelő képességük okán kimaradtak a házak bérleti palettájáról. A filmszínházak, mint mágnesszolgáltatók átalakuló szerepkörének és gazdaságtanának vizsgálata önmagában megérne egy tanulmányt. Taylor három alapvető stratégiát határoz meg egy bevásárlóközpont újrapozicionálása kapcsán: az áthaladó közlekedőket és a helyi lakóközösségek igényeit kell kiszolgálni, diverzifikálni és korszerűsíteni szükséges a bérleti mixet, végül környezetbarát és energetikai korszerűsítésre irányuló fejlesztéseket kell eszközölni a házakban [Taylor, 2002]. Tekintettel arra, hogy jellemzően kiváló lokációjú ingatlanokról beszélhetünk, a projektek komplex restrukturálása elsősorban finanszírozói, marketing- és műszaki szakértői feladat.

ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Az e-kereskedelem növekvő népszerűsége számos hagyományos kereskedelmi modellt követő vállalat kudarcát okozta az elmúlt időszakban. Megfigyelhető a világban egy szolgáltatóközpontú gazdasági gyakorlat felé történő elmozdulás, a kevésbé innovatív és fogyasztóbarát kiskereskedők óriási versenyhátrányba kerültek. A klasszikus bevásárlóközpontok kora leáldozóban van, egyfajta fogyasztói racionalizálódás figyelhető meg, a nyugati piacon már egyáltalán nem garantálható a kiskereskedelmi jellegű ingatlanberuházásokon elérhető legmagasabb hozamszint. A már megépült és működő projektek – a magas kitettség okán – óriási károkat képesek okozni a gazdaságnak, a kockázatosabb ingatlanalapok számos befektető megtakarítását értékteleníthetik el.

A kutatás alapfelvetése – amely szerint az internetes kereskedelem forgalomnövekedése részben magával vonzza a fizikai kiskereskedelem szűkülését – a dolgozatban bemutatott statisztikák alapján igazolást nyert. A hagyományos modell alapján működő kereskedelmi ingatlanpiac recesszív állapotban van, a bérleti díjak a 2000-es évek óta csökkenő tendenciát mutatnak számos releváns piacon. A kereskedelmi szokások radikális változása mindenképpen megfigyelhető, a tanulmány ezenkívül számos restrukturálási gyakorlatot említ a válságban lévő bevásárlóközpontok újrapozicionálása, illetve új funkciókkal történő megtöltése érdekében. A piac formálódását egyértelmű alátámasztja az elektronikai és könyvkereskedelmi fizikai egységek radikális méretcsökkenése, az internetalapú kereskedelem kétszámjegyű növekedése, valamint számos internetes nagyvállalat folyamatos értéknövekedése. A tanulmány említést tesz az integrált logisztikai szolgáltatásokat nyújtó cégek piachódításáról, a hozzájuk kapcsolódó logisztikai fejlesztések térnyeréséről, valamint az áru fuvarozáshoz és házhozszállításhoz kapcsolódó kényelmi fejlesztésekről.

Megfigyelhető trend, hogy a hagyományos kereskedők egyre szélesebb körben fogják alkalmazni az internet nyújtotta lehetőséget, kereskedelmi innovációkat, a piacon megjelenik egyfajta hibrid kereskedelmi modell. A plázák egyre inkább szolgáltatóházakká, bemutatótermékké és termékátvételi pontokká alakulnak, ezen kívül számos épület esetében radikális funkcióváltás fog bekövetkezni. Az átalakulás egyik legnagyobb haszonélvezője a logisztikai piac lehet, ezen terület folyamatos költség és időracionalizálási megoldással fogja javítani versenyképességét.

IRODALOM

- Armstrong & Associates, Inc. (2012): *Global Third-Party Logistics Market Trends & Analysis* www.3PLogistics.com Lekérdezve: 2013. 05. 12.
- Badger, E. (2013): *The Shopping Mall Turns 60 (and Prepares to Retire)* <http://www.theatlanticcities.com/arts-and-lifestyle/2012/07/shopping-mall-turns-60-and-prepares-retire/2568/> Lekérdezve: 2013. 05. 12.
- Beyard, M. D.-O'Mara, W. P. (2002): *Shopping Center Development Handbook*. Washington: Urban Land Institute
- Bowker – R. R. Bowker LLC (2013): *Online Retailers Gained, While Brick-and-Mortar Lost In Wake of Borders Exit* http://www.bowker.com/en-US/aboutus/press_room/2013/pr_08062013.shtml Lekérdezve: 2014. 01. 02.
- CBRE Group, Inc (2012): *How global is the business of retail 2012 edition*, full report http://www.cbre.ru/portal/pls/portal/CBWEB.utils_news_public Lekérdezve: 2013. 05. 15.
- Civic Consulting (2011): *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods*. Berlin, Civic Consulting
- Congress for the New Urbanism and PwC (2001): *Greyfields into Goldfields*. San Francisco. CNU
- Deloitte Retail, Wholesale and Distribution Group (2013): *Global Powers of Retailing, Retail perspectives from Deloitte*. Sydney: Deloitte Touche Tohmatsu LLP
- Ergun Kocaili, B. (2010): *Evolution of shopping malls: recent trends and the question of regeneration*. Ankara: Çankaya University
- European Commission (2013): *E-commerce statistics* http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics Lekérdezve: 2014. 01. 16.
- Gonzalez, A. (2013): *Drones – The Birth of a New Transportation Mode*. <http://logisticsviewpoints.com/2013/02/06/drones-the-birth-of-a-new-transportation-mode>. Lekérdezve: 2013. 05. 15.
- Herzbrun, D. (2012): *The investment outlook for major property markets*. CBRE Global
- Hesse, M. (2002): *Shipping news: the implications of electronic commerce for logistics and freight transport*. Resources, Conservation and Recycling
- Hultkrantz, O.-Lumsden, K. (2000): *E-commerce and Consequences for the Logistics Industry*. Chalmers University
- IBM and New York University Stern School of Business (2012): *Retail 2020: Reinventing retailing-once again*. Armonk: IBM Corporation
- International Council of Shopping Centers (2012): *Quickstat research* <http://www.icsc.org/research/quickstats> Lekérdezve: 2014. 01. 19.
- J. Walter Thompson Company (2011): *Social Commerce* <http://www.jwtintelligence.com/2011/07/social-commerce/#axzz3GXtZbE3> Lekérdezve: 2014. 01. 02.
- Jones Lang Lasalle (2013): *Global real estate outlook* <http://www.slideshare.net/GilesWrench/jll-2013globaloutlookamemea> Lekérdezve: 2014. 01. 19.

- Jordan, J. (2012): *The death of the American Shopping Mall*.
<http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2012/12/death-american-shopping-mall/4252/> Lekérdezve: 2013. 05. 10.
- Kelly, J.-Matthews, S.-Bryant, A.-Gelormini, J. (2012): *Redefining Retail Investment, Global Real Estate Futures*. Jones Lang LaSalle IP Inc.
- Kowinski, W. S. (1985): *The malling of America: An inside look at the great consumer paradise*. New York: William Morrow & Company
- KPMG Tanácsadó Kft. (2009): *Logisztikai Outsourcing Magyarországon 2009*. Budapest: KPMG Tanácsadó Kft.
- Kumar Sen, A. (2005): *The Malling of America*. New Delhi: Span
- Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége (2002): *Bevásárlóközpontok & Hipermarketek* kiadvány. <http://www.mbsz.hu/> Lekérdezve: 2013. 05. 10.
- Millward Brown Optimor (2013): *Optimor Brandz TOP 100*
- Miniwatts Marketing Group (2014): *The internet usage statistics* <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Lekérdezve: 2014. 01. 15.
- Moss, N. (2012): *Shopping center development – The most active global cities*. CBRE Global
- National Association of Real Estate Investment Trusts (2013): *NAREIT Annual report 2012* <http://www.reit.com/nareit/publications> Lekérdezve: 2014. 01. 15.
- Nöthlichs, J. (2013): *E-Commerce Trends of Today and Tomorrow*. <http://www.european-consumer-summit.eu/presentation/3%20Workshop%20-%20e-Enforcement/1%20facts%20&%20figures%20E-commerce%20trends%20-%20Janine%20No%C2%A6%C3%A4thlichs.pdf> Lekérdezve: 2013. 05. 13.
- PwC-Kantar Retail (2012): *Retailing 2020: Winning in a polarized world*. New York: PricewaterhouseCoopers LLP
- Rogowsky, M. (2013): *That Buzz You Hear Isn't An Amazon Drone*. Forbes Magazine. <http://www.forbes.com/sites/markrogowsky/2013/12/03/that-buzz-you-hear-isnt-an-amazon-drone/> Lekérdezve: 2013. 05. 25.
- SAP Thought Leadership (2010): *Retail 2020, A vision for the future retail*. SAP Ag.
- Sikos T. T. (2007): *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Komárom: Selye János Egyetem Kutatóintézet
- Sikos T. T. (2003): Bevásárlóközpontok, mint kereskedelmi komplexumok a gazdasági térben. *Földrajzi Értesítő* 2003. LIII. évf. 1–2. füzet, 85–105.
- Sinka Csaba (2013): *Még mindig képtelen profitot termelni az Amazon*. <http://www.investor.hu/news/elemzesek/20130726-meg-mindig-keptelen-profitot-termelni-az-amazon.html> Lekérdezve: 2014. 01. 18.
- Taylor, M. J. (2002): *Repositioning the Older Shopping Mall, Sprawl and Public Space: Redressing The Mall*. Washington DC, Priceton Architectural Press
- United States Census Bureau (2011): *US retail trade sales: Total and E-commerce 2011–1998* <https://www.census.gov/econ/estats/2011/all2011tables.html> Lekérdezve: 2014. 01. 20.
- Wang, S.-Zhang, Y.-Wang Y. (2005): *Opportunities and Challenges of Shopping Centre: Development in China: A Case Study of Shanghai*. http://www.jrdelisle.com/JSCR/2005Articles/JSCR13_1A2ShoppingCentreChina2.pdf Lekérdezve: 2013. 05. 17.

A KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR OKTATÓINAK ÉS KUTATÓINAK LEGIDÉZETTEBB CIKKEI

A Budapesti Corvinus Egyetem nemzetközi elismertségét, elfogadottságát nemcsak a rangsorokban elfoglalt helye, hanem kutatóinak és oktatóinak ismertsége, cikkeinek idézettsége is fémjelzi. Az egyetem központi könyvtára kigyűjtötte a legidézettebb cikkeket karonként. Az idézettségeket a Magyar Tudományos Akadémia által gondozott Magyar Tudományos Művek Tára (MTMT) alapján határozták meg, az ott kapott értéket látják olvasóink a bibliográfiai adatok alatt.

Kornai János

The Soft Budget Constraint

KYKLOS : INTERNATIONAL REVIEW FOR SOCIAL SCIENCES 39:(1) pp. 3–30. (1986)

Folyóiratcikk/Szaccikk/Tudományos

Független idéző: 181 Fügő idéző: 6 Összesen: **187**

Kornai János

Resource-constrained Versus Demand-constrained Systems

ECONOMETRICA 47:(4) pp. 801–819. (1979)

Folyóiratcikk/Szaccikk/Tudományos

Független idéző: 145 Fügő idéző: 6 Összesen: **151**

Kornai János

The Hungarian Reform Process: Visions, Hopes, And Reality

JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE 24:(4) pp. 1687–1737. (1986)

Link(ek): Teljes dokumentum

Folyóiratcikk/Szaccikk/Tudományos

Független idéző: 140 Fügő idéző: 7 Összesen: **147**

Kornai János–Maskin, Eric–Roland, Gerard

Understanding the Soft Budget Constraint

JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE 41:(4) pp. 1095–1136. (2003)

IF: 5.243

Link(ek): DOI, Teljes dokumentum

Folyóiratcikk/Szaccikk/Tudományos

Nem vizsgált idéző: 138 Összesen: **138**

Kornai János–Lipták Tamás

Two-Level Planning

ECONOMETRICA 33:(1) pp. 141–169. (1965)

Link(ek): DOI, Egyéb URL

Folyóiratcikk/Szaccikk/Tudományos

Független idéző: 99 Fügő idéző: 2 Összesen: **101**