

- <http://books.google.hu/books?id=JKUOAAAAQAAJ&hl=en>
- Eastman, Roy O. (1930): *Marketing Geography*. Alexander Hamilton Institute, New York
- Isard, Walter (1967): *Philadelphia Region Input-Output Study*, Preliminary Working Papers. Regional Science Research Institute, Philadelphia, P. A.
- Kotler, Philip – Keller Kevin Lane (2006): *Marketing-Menedzsment*. Akadémiai, Budapest
- Lösch, August (1954): *The Economics of Location*. Translated from the (1944) *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*. (Verlang) German edition by W. H. Woglom and W. F. Stolper. Yale University Press, New Haven, CN.
- Murphy, Raymond E. (1961): *Marketing Geography Comes of Age*. Előszó a *Store Location and Development Studies* című, korábban az *Economic Geography* hasábjain megjelent cikkek tartalmazó gyűjteményes kötethez. Clark University, Worcester
- Palander, Tord (1935): *Beitrage zur Standortstheorie*. Uppsala
- Pick, Geirg (1909): *Mathematischer Anhang zu 'A. Weber, Über den Standort der Industrien*. Tübingen
- Sikos T. Tamás (2000): *Marketingföldrajz*. VÁTI, Budapest
- Sikos T. Tamás – Hoffman Istvánné (2004): *A fogyasztás új katednálisai*. MTA Stratégiai Tanulmányok Sorozat. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
- Sikos T. Tamás (2007): *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóint., Komárno
- Thünen, Johann Heinrich von (1826): *Der Isoleirte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie, oder Untersuchungen über den Einfluss, den die Getreidepreise, der Reichtum des Bodens und die Abgaben auf den Ackerbau ausübe*. I-II. <http://www.archive.org/details/derisoliertestaao3thuoft>
- Weber, Alfred (1909): *Über den Standort der Industrien*.



A GLOBÁLIS LÁNCOK, A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK ÉS A MAGYAR PIAC

Simai Mihály

az MTA rendes tagja,
Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Világ gazdasági Tanszék,
MTA Világ gazdasági Kutató Intézet
mihaly.simai@uni-corvinus.hu

A kiskereskedelem az értékesítési folyamat utolsó láncszeme. Ez a láncszem a legérzékenyebb a fogyasztóval való kapcsolatok szempontjából, s nagymértékben befolyásolja annak a piacnak a sajátosságait, amelyet szolgál vagy kiszolgál. Miközben a láncolat a termelő és a fogyasztó között sok országot és különböző tevékenységeket ívelhet át, s a XXI. századra egyre inkább globálisá vált, a végső fogyasztó, aki az árukat vagy szolgáltatásokat megvásárolja viszont lényegében „lokális”, vagyis egy adott országhoz, s ezen belül is egy kisebb térséghez kötött. A fogyasztói piac a világgazdaságban rendkívül diverzifikált. Vannak azonban a fogyasztást homogenizáló tényezők is. Ezek között a demonstrációs hatáson túlmenően, mely a tömegkommunikáció hatására minden korábbinál erősebb, igen fontos szerepet játszanak a kiskereskedelem nemzetközi vállalatai is, melyek sokoldalúan kapcsolják össze a nemzeti piacokat.

A nemzeti piacokon sajátos és lényeges folyamatok mennek végbe. A fogyasztók, különösen a gazdag országokban, megkövetelik az igényeikhez való gyors alkalmazkodást, de erre az alacsonyabb jövedelmű országokban is szükség van. A lakosság fogyasztá-

sában mindenhol nő a külföldi eredetű áruk aránya, s számos szolgáltatást is távoli országokból végeznek számára. A piacok jellege is gyorsan változik. Az urbanizáció révén a lakosság (s ezzel a vásárlóerő) területileg koncentráldódik. Az autók gyors terjedése nyomán a lakosság mobilitása tovább nő. A hűtőszekrény terjedése, a kevésbé fejlett országokban is lehetővé teszi a „hűtőlánc” bevezetését. Az elfogyasztott élelmiszerek egyre nagyobb hányada a nem városi településeken is valamilyen formájú feldolgozottság vagy tartósítás állapotában kerül a fogyasztóhoz. A településrendszer megváltozása nyomán más vásárlóerővel és igényekkel rendelkező rétegeket kell kiszolgálni a jómódúak által lakott kertvárosokban, mint a nagy metropolisok nyomornegyedeiben vagy lakótelepein. A kiskereskedelem piacainak vállalkozásai is megváltoztak. A hagyományos „szereplők” mellett, akik között az informális szektor utcai árusaitól, járda-vendéglőitől kezdve a luxusáruházakig és üzletekig számos fokozat létezett és lényegében létezik ma is, egyre nagyobb szerepet játszanak a transznacionális kiskereskedelmi vállalatok. Ez utóbbiak számos előnnyel vesznek részt az egyre élesebb

és globális méreteket öltő versenyben. Áruikat és szolgáltatásaikat nagy tömegben, s a számukra legkedvezőbb feltételeket biztosító forrásokból szerzik be, s gyakran közvetlenül is irányítják ezek termelését. Szabványosítani tudják műveleteiket. Jelentős hasznuk származik a méretgazdaságosságból, a marketing-tevékenységükéből éppúgy, mint a logisztikájuk kialakításából. Nemzetközi méretekben is a legjobb menedzsereket tudják alkalmazni hálózataikban. Globálisan vagy jelentős térségekben képesek tevékenységük kockázatának szétterítésére, s egyes piacokon, különösen a kezdeti időszakban jelentkező promóciós költségeiket fedezni tudják más piacokon realizált nyereségükből, viszonylag hosszú ideig.

Abban a piaci szegmensben, (nemcsak a fejlett országokban), amelyben a bruttó nemzeti termék közel kétharmadát kitevő globális lakossági fogyasztási kiadásokból (2008-ban kb. 30 ezer milliárd dollár) a legnagyobb rész realizálódik, a versenyben különösen jelentős tényezők az árak mellett a minőség, a választék, a megbízhatóság, a használhatóság és gyorsaság, a transznacionális kiskereskedelmi vállalatok előnyei különösen nagyok. Az amerikai marketing kategorizálása szerint ez a piaci szegmens elsősorban az alsó középszályt, a felső „alsóosztályt” foglalja magában. Ez az USA-ban az összes fogyasztók több mint felét teszi ki. Arányuk azonban más országokban is magas.

2006-ban a világgazdaságban, a befektetett tőke, az üzleti forgalom, a foglalkoztatottak számából és a vállalkozások számaából képzett index alapján készült rangsorolás szerint a fejlett országok száz legnagyobb transznacionális társaságából kilenc volt a kiskereskedelemmel foglalkozók száma. Az üzleti forgalom szerinti ranglistán az amerikai Wall-

Mart állt az első helyen, megelőzve az amerikai General Electric társaságot. Az európai bázisú kiskereskedelmi társaságok természetesen igyekeznek bejutni az amerikai piacra, az amerikaiak pedig az Európai Unió területére. A nemzetköziesedett kiskereskedelmi hálózatoknak természetesen igazodniuk kell a helyi fogyasztási szokásokhoz és igényekhez. Hasznuk szempontjából azonban igen lényeges, hogy milyen mértékben tudják az árulást a legolcsóbb nemzetközi forrásokból biztosítani. Nemzetközi méretekben a fogadó országon kívüli eredetű áruk aránya a hálózatokban átlagosan 10 %. Ezt öt-nyolc éven belül az összes forgalmazott áru egyharmadára szeretnék emelni.¹ A nemzetköziesedett kiskereskedelmi hálózatok működtetése nem könnyű, s költségeik, különösen az első egy-két évben rendszerint magasak. Viszonylag sok a kudarccal végződő vállalkozás. A francia Carrefour például, melynek nemzetközi forgalma összforgalmánál csak 10%-át teszi ki, még harminc év után sem tudta latin-amerikai üzletét nyereségesé tenni. Hálózata azonban például Spanyolországban rendkívül gyorsan a második helyre került az élelmiszer-kiskereskedelemben, és rövid idő alatt megtérültek befektetései. Nemcsak a helyi vállalkozókkal kell versengniük, el kell fogadtatni magukat a fogadó ország lakosságával, és védeni kell magukat más külső hálózatoktól is.

Nagyméretű, elsősorban kereskedelemre szakosodott társaságok, ún. „kereskedőházak” évszázadok óta működnek a világgazdaságban. A nagy távolságok leküzdése a kereskedelemben jelentős befektetéseket követelt a szállításban, a raktározásban, a kikötők és kereskedelmi bázisok kiépítésében. Többsé-

¹ Pricewaterhouse Coopers-Company Reports. The Economist. 19 June 1999.

gük szorosan együttműködött a kormányokkal, s nem jelentéktelen eszközei, előmozdítói és haszonélvezői voltak a gyarmatosításnak is. Különösen fontos funkciót töltöttek be a japán kereskedőházak. A hat mamutvállalat, a Mitsubishi, a Mitsui, az Itochu, a Marubeni, a Sumimoto és a Nissho-Iwai hatalmas globális hálózatokkal, sokezer vállalkozással rendelkeznek, melyek átfogják bolygónk valamennyi kontinensét, (természetesen az Antarktisz kivételével). Ezek bonyolítják le a japán import több mint kétharmadát és a kivitel 40 %-át. Különböző szolgáltatásaik révén meghatározó tényezői az egyébként erősen decentralizált japán kiskereskedelem működésének is. Kereskedelmi és közvetítő szerepükön túlmenően globálisan szervezett termelési hálózatokat, bankokat, információs szolgáltatásokat működtetnek. A japán kereskedőházakhoz hasonló szervezetek működnek Dél-Koreában, Hongkongban, Tajvanon és Indiában is. A transznacionalizálódás másik forrása a nemzeti alapon kialakult áruházak és a gyorsan bővülő szuper- és hipermarket-vállalkozások hálózattá fejlődése és fokozatos nemzetköziesedése volt. Bebizonyosodott, hogy egy 20 ezer lakosú kisváros még az afrikai jövedelmi viszonyok mellett is el tud tartani egy szupermarketet, különösen, ha a versenyben kiszorítja a hagyományos kisüzletek egy részét. Ezek működtetéséhez azonban már megfelelő ellátási háttér is szükséges.

A XX. században a kiskereskedelemben kibontakozott átalakulási folyamatot a szakirodalom sajátos „forradalmasodásként” jellemezte. A „forradalmasodásban” a szállítás és közlekedés, valamint a távközlés technikai fejlődése, különösen az információs forradalom, a vállalati szervezet és a logisztika átalakulása, a piacok jellegének és a fogyasztók igényeinek megváltozása játszott döntő szere-

pet. A változások legfőbb ösztönzői a transznacionális kiskereskedelmi vállalati hálózatok lettek. Tőkeerejük, szervező- és kockázatvállaló képességük, kapcsolataik révén ezek voltak képesek egy rendszer keretében nagy földrajzi távolságokat áthidalni, és hatékonyan koncentrálni a logisztikai, a külkereskedelmi, nagykereskedelmi és a kiskereskedelmi értékesítő tevékenységet és esetenként a termelést vagy termeltetést, sőt a fogyasztói hitelnyújtást is.

A megfelelő versenyfeltételek biztosítása továbbra is hatalmas tőkebefektetéseket, jól működő és rugalmas szervezetet követel. A Wall-Mart befektetett tőkéje meghaladta a 110 milliárd dollárt, a francia Carrefour pedig az 50 milliárdot. A McDonald's Corporation közel 30 milliárdot fektetett be. Globális adatok alapján kialakított mutatók arra utalnak, hogy a végső értékesítésből a kiskereskedelemben átlagosan kb. 30 %-os többlet realizálódik. Ezen „osztóznak” a kereskedők és a logisztika vállalatai, valamint a kormányok. Óriási különbségek lehetnek azonban az átlagok mögött.

A fogyasztói piacon realizálható haszon mértéke egyre nagyobb mértékben függ a logisztikától. Az elosztási rendszer logisztikai háttere különböző funkciókat és tevékenységeket foglal magában: egyebek között a szállítást, a raktározást, hűtőházakat, a csomagolást és készletgazdálkodást, különböző informatikai szolgáltatásokat, export- és importügyleteket, finanszírozási és konzultáns tevékenységeket és olyan feladatköröket, amelyek az ellátási lánc komplex menedzseléséhez tartoznak. Az információs lánc kialakulása, mely lehetővé tette, esetenként a szó szoros értelmében, a kiskereskedelemben működő és az eladást realizáló pénztárgép összekapcsolását a raktárhálózattal, a szállítással, sőt a

termelő egységekkel is, a kiskereskedelem forradalmasodásának legalább olyan fontos tényezője, mint az elektronikus kiskereskedelem megjelenése és terjedése. A XX. században kibontakozott technikai átalakulás hatására a logisztika az értékláncban nemcsak töke-, hanem technika-intenzív területté is vált. A transznacionális kiskereskedelmi vállalatok egyrészt saját rendszerük keretében építették ki a logisztikai hátteret, mely gyakran kisebb vállalatokat is kiszolgál, vagy pedig a logisztikai vállalatok fontos partnerei. Sajátos többszintű szerepet játszanak tehát logisztikai piacon is.

A transznacionális kiskereskedelmi vállalatok hálózatai nemcsak gyorsan integrálódtak a kiskereskedelem forradalmasodásának egy másik intézményébe, a bevásárlóközpontokba, hanem azoknak fontos klienseivé, gyakran meghatározó jelentőségű bázisaivá váltak. Ezek lettek az amerikai szakmai zsargon szerint azok az üzletek, amelyekre egy bevásárlóközpont lehorgonyozhatott (ún. *mágnesüzletek*). Ehhez – különösen kezdetben – elegendő volt egy nagy hipermarket és egy *drugstore*, valamint néhány szolgáltató vállalkozás.

Bevásárlóközpont jellegű intézmények a világon évezredek óta működtek a kiskereskedelemben különböző jellegű és szervezetű piacok formájában. A legtipikusabb ilyen intézmények a keleti bazárok. Az isztambuli „nagy bazár”, amelyet a XV. században építettek, mindmáig a legnagyobb fedett piac. Közel hatvan utcájában több mint négyezer üzlet kapott helyett. A keleti bazárok közül jó néhány már az elmúlt évszázad hetvenes éveiben át is alakult a gazdag olajországokban modern bevásárlóközponttá, amelyben azonban a főszereplő továbbra is a bazári kiskereskedő maradt. A szó szoros, tehát mai értelmé-

ben kialakult bevásárlóközpont „őshazája” az Egyesült Államok volt. A bevásárlóközpontok történetírói szerint az első amerikai bevásárlóközpont Kansas Cityben jött létre, 1922-ben. Azóta évről évre nőtt a számuk, s bővültek méreteik is, alkalmazkodva a helyi igényekhez, a településrendszer átalakulásához, az autóra épült életmód terjedéséhez. Az 1960-as évektől kezdve a bevásárlóközpontok többsége éjjel-nappal nyitva tart, s egyre inkább betölti egy általános „népszórakoztató” intézmény feladatkörét is. Sok országban különböző üzletek, lakossági szolgáltatók, vendéglők, mozik, színházak, sportlétesítmények, sőt szállodák is helyet kerestek és kaptak ezekben a létesítményekben. Az amerikai modell terjedése gyors volt világméretben is, és több hullámban ment végbe. A bevásárlóközpontok terjedése nyomán az éles versenyben kiskereskedelmi vállalatok százazrei mentek tönkre, vagy ha erre képesek voltak, áthelyezték tevékenységüket a gyakran igen magas bérleti díjat kérő bevásárlóközpontba. A volt szocialista országokban a bevásárlóközpontok gyors terjedése a rendszerváltás egyik fontos következménye volt. Felépítésüket és működtetésüket az esetek többségében külföldi befektetők finanszírozták. A bevásárlóközpontokba eszközölt befektetések megtérülése – különösen kezdetben – meglehetősen gyors volt a rendszerváltó országokban. Egyre több esetben érték el azonban a piac telítődésének határait.

Az 1990-es évek elejétől felgyorsult egy új kiskereskedelmi forma, az „internetes kiskereskedelem” terjedése. Lényegét tekintve természetesen ennek is volt elődje a rendszerben: a „katalógus-kereskedelem”. Az internet azonban radikális változásokat jelentett a technikában, a gyorsaságban és a költségekben egyaránt. Sok szakember úgy látta, hogy

az internetes kiskereskedelem terjedése véget vet a bevásárlóközpontok korának. Ez azonban nem következett be. Az üzletek, s különösen az üzlethálózatok hamar rájöttek, hogy képesek az internetes kereskedelemmel versenyezni, ha maguk is kialakítják honlapjukat. A márkanév, a fogyasztókkal való hagyományos kapcsolat, a csere könnyebb lehetősége s a bevásárlóközpontok által ajánlott egyéb lehetőségek sajátos versenyképességet jelentettek számukra. A 20. század végén az összes internetes eladások 60 %-át már a hagyományos üzletek bonyolították le. Sok ilyen vállalat maga is kialakította külön internetes értékesítő hálózatát is.

Jelentős átalakulás indult meg a 20. század utolsó évtizedeitől kezdve a bevásárlóközpontokban is. A korábbi egyéni vagy önkormányzati tulajdonosok mellett nőtt a bevásárlóközpont-hálózat építő és fenntartó nemzeti, illetve nemzetközi társaságok száma is. Egyes bevásárlóközpontok kiöregedése és a városközpontok rekonstrukciója elindított egy további változást: a lakóépületek, irodaépületek, szállodák és bevásárlóközpontok integrációját, illetve összekapcsolását új városnegyedek, sétálóutcák kialakításával számos országban, az USA-ban és Kanadában, Nyugat-Európában, sőt egyes fejlődő és volt szocialista országokban is. Mindez jelentős mértékben differenciálja a bevásárlóközpontokat. Három alapvető típus vált jellemzővé például az USA-ban. Az első típusba tartoznak az ún. *bevásárló erődök*, amelyek kifejezetten a felsőbb rétegeket szolgálják ki, s üzleti forgalmuk m²-re számítva 2005-ben meghaladta a 4000 dollárt. Ez az összes amerikai bevásárlóközpontok kb. 20 százaléka volt. A második típus az ún. „franchise” központok 3–4000 dollár körüli forgalommal. Az ez alattiak a szakvélemények szerint lassan eltűnnek.

Magyarország a második világháború előtt viszonylag fejlett kiskereskedelmi hálózattal rendelkezett. Az akkori időszak szinte minden kereskedelmi formációja jelen volt a magyar fogyasztói piacon. Vándorkereskedők, ócskáspiacok, vásárosok, vidéki szatócsboltok, „bokrosan” települt és szakosodott üzletek, szövetkezeti üzlethálózat, „községi” élelmiszerboltok, áruházak, luxusüzletek, hagyományos és modern vendéglátóipari létesítmények, s egy-két nemzetközi üzletlánc vállalkozásai „tarkították” a magyar piacon a kínálatot, viszonylag jól igazodva a lakosság jövedelméhez, településhálózatához és igényeihez. A kereskedelmi vállalkozások tulajdonosainak döntő többsége a holocaust áldozata lett. A háború, az államosítások, az állami külkereskedelmi monopólium és a szocialista rendszer hiánygazdálkodása hosszú ideig rányomták a bélyeget a magyar kiskereskedelemre. Szűkült az üzlethálózat, megszűnt a verseny, és kereskedelem helyett államilag irányított elosztási rendszer alakult ki. Igen korlátozottá vált, de nem tűnt el teljesen a kistermelőket, magánkereskedőket és szolgáltatókat magában foglaló piac sem. Az 1968-as reformot követően fokozatosan bővült a piac szerepe, és változott a kereskedelem jellege is. Megjelentek a szupermarketek, bővült a választék, nőtt az árak szerepe. A piacosodásban sajátos szerepet kapott, és egyre jelentősebb tényezője lett a kiskereskedelemben a szövetkezeti kereskedelem. Sok önálló kisüzlet is nyílt már a 70-es évek végétől. A rendszerváltást követően további sok új kisvállalkozás bontott zászlót. Önálló vállalkozás indítására ez volt számukra az egyetlen lehetőség: sem tőkájük sem szakértelmük nem volt máshoz. A „kisüzlet-paradicsom” azonban rövid életű lett. A transznacionális kiskereskedelmi vállalati hálózatok megjelenése a magyar piacon, va-

lamint a bevásárlóközpontok terjedése radikálisan megváltoztatta a magyar kiskereskedelem rendszerét. A nagy tőkeerejű, főként Nyugat-Európai országokból jött nemzetközi kiskereskedelmi hálózatok megjelenése és gyors elterjedése számottevően megváltoztatta a bevezető „marketingföldrajzi” tanulmányban elemzett piacot és a vásárlási szokásokat az élelmiszer-kereskedelemtől a divatcikkeken át a tartós háztartási cikkek árusításáig. A lakosságnak különösen a fiatalabb, mobilabb és autóval rendelkező rétegei lettek az új hálózatok fő kliensei. Egyes bevásárlóközpontok kiépítettek autóbuszjáratokat is, illetve megállapodtak a tömegközlekedési

vállalatokkal járatok vagy speciális megálló létesítésében. A verseny a hagyományos, szervezetlen nemzeti kiskereskedelmi szervezetek és a nagy nemzetközi hálózatok között látványosan eldőlt, a valóságban azonban nálunk is tovább folyik. Miközben a kisüzletek lehetőségei általában nem jók, speciális, szakmai vagy területi előnyökkel rendelkezők továbbra is versenyképesek lehetnek, míg a fogyasztói kiadások egyre nagyobb hányadát nyelik el a globális kiskereskedelmi cégek.

Kulcsszavak: *kiskereskedelem, transznacionális kereskedelmi hálózatok, logisztikai rendszerek, bevásárlóközpontok*



A NEHEZÉN INNEN VAGY TÚL? (NAPJAINK FOGYASZTÁSI CIKK- KERESKEDELMÉRŐL)

Karsai Gábor

CSc, a közgazdaságtudomány kandidátusa, vezérigazgató-helyettes
GKI Gazdaságkutató Zrt.
karsai@gki.hu

A rendszerváltás óta Magyarországon a lakosság fogyasztása összesen mintegy 30 %-kal emelkedett. (A cikkben szereplő tényt számok – ha külön nem jelzem – a KSH adatai.) Ezen belül voltak jelentős visszaesést és látványos növekedést mutató időszakok. A kiskereskedelmi forgalomról – a lakossági fogyasztás meghatározó komponenséről – sajnos nem rendelkezünk ilyen hosszú, összehasonlítható adatokat tartalmazó időszakkal. Mindenesetre, a fogyasztáshoz hasonlóan 1989 óta most harmadszor vagyunk tanúi olyan időszaknak, amikor több egymást követő évben keresztül csökken a kiskereskedelmi forgalom. Ez történt közvetlenül a rendszerváltás után, majd a Bokros-csomag időszakában, s történik napjainkban is. Ez utóbbin belül e sorok írásakor 2007 már tény, 2008–2009 csak nagyon valószínű.

A kiskereskedelmi forgalom 2007. évi 3 %-os, 2008. évi szerényebb és 2009. évi várhatóan hasonló visszaesése elválaszthatatlan a második Gyurcsány-kormány 2006 nyár végén elkezdett gazdaságpolitikai kiigazításától, miként az előző hat év összesen mintegy 40 %-os forgalomműködése is a korábbi kormányok belföldi keresletet megalapozat-

lanul élénkítő – s éppen ezért fájdalmas kiigazításba torkolló – gazdaságpolitikájától.

Az 1998–2006 közötti időszak a magyar kereskedelem aranykora. Az 1995. évi Bokros-csomag megszorító hatásának befejeződése, az áldozatok termőre fordulását követő megalapozott, majd 2001-től kezdődően egészen 2006 őszéig megalapozatlan mértékben növekvő vásárlóerő csaknem egy évtized alatt hatalmas kereskedelmi fejlődést tett lehetővé. Kilenc év alatt a reálbérek 55 %-kal, vagyis évente átlagosan kb. 5 %-kal, a kiskereskedelmi forgalom pedig összesen bő 80 %-kal, vagyis évi átlagban kb. 7 %-kal emelkedett.

Eközben a kereskedelemben mélyreható átalakulás történt. A kilencvenes évek első felében végbement, s 1998-ra gyakorlatilag teljesen befejeződő privatizáció a későbbiek fényében csak egy epizód volt a kiskereskedelem átalakulásában. A sok morálisan vagy észszerűségi szempontból megkérdőjelezhető privatizációs módszer végül is versenyt, s ezzel hatékonysági kényszer által vezényelt struktúrát eredményezett. A gazdaságpolitika a korábbi reformfolyamat eredményeire is támaszkodva már 1989–90-ben átfogó liberalizációba kezdett, s a későbbi kormányok fő