

A kiskereskedelmi versenyképesség egy határ menti városban (Komárno)

Retail competitiveness in a border town (Komárno)

SIKOS T. TAMÁS, KOVÁCS ANDRÁS

Bevezetés

A határon átnyúló, a határ menti tereket érintő tényezőáramlások vizsgálatának sem a hazai, sem a nemzetközi irodalma nem bőséges, azonban az elmúlt évtizedekben több jelentős elméleti és módszertani művet is publikáltak a témában (Clark 1994, van Houtum 1998).

Clark a határon átnyúló gazdasági kapcsolatok csoportosításakor a jelenségeket két fő csoportra bontotta: elsődleges és másodlagos határhatásokra. Az első csoportba tartoznak az olyan jelenségek, mint a kereskedelempolitika és annak makrogazdasági hatásai. Ezek jellemzően az egész ország gazdaságának működését befolyásolják. A másodlagos határhatások kiterjedése korlátozott a határ menti térségre. E hatások közül a legfontosabb – Clark szerint – a határ menti kiskereskedelem. Napjainkra a téma klasszikusnak számító tanulmányában Clark négy fő kutatási területet jelölt meg: 1. a szállítási költségek vizsgálatát, 2. az átjárhatóság elemzését, 3. a (vásárlói) különbségek feltárását, 4. távolság- és piacméret-analíziseket. Kutatásunk a fentiek alapján a 3. és 4. csoportba sorolható, mivel Észak-Komárom kiskereskedelmének átalakulását elemzi a gazdasági válság idején.

Az országhatár menti városok és községek az elmúlt bő háromnegyed évszázadban egymástól lényegesen eltérő történeti fejlődési pályát futottak be, ami egyaránt nyomon követhető volt demográfiai, etnikai, vallási, gazdasági, oktatási, kulturális stb. viszonyaik alakulásában (különös tekintettel a szlovákiai magyar kisebbség helyzetében bekövetkezett változásokra). A rendszerváltást megelőzően tehát jelentős különbségek mutatkoztak a határ két oldalán fekvő településeken a gazdasági élet színvonalát és a lakosság életkö-

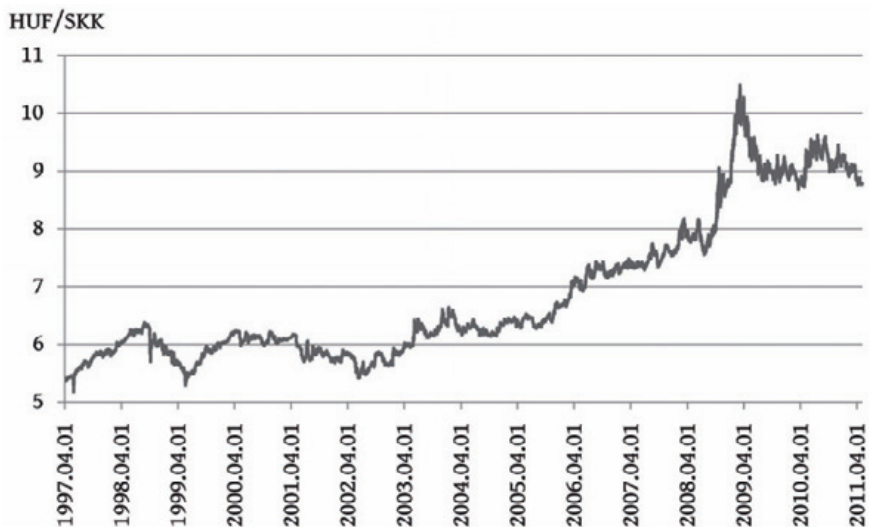


rülményeit illetően. Ezek a differenciák különösen élesen nyilvánultak meg az 1920-ban meghúzott magyar–csehszlovák országhatár által erőszakos módon magyarországi Komáromra és szlovákiai Komárnora (Észak-Komáromra) kettéosztott Duna-parti város esetében. A város magyarországi és szlovákiai részei (leszámítva az 1938–1945 közötti időszakot) közel hét évtized elmúltával kerültek olyan helyzetbe (1990-es évek), amikor létrejöhetettek egy hosszú távú, koordinált közös városfejlesztés politikai-gazdasági feltételei. A két város egymáshoz való közeledésének napjainkban számos jele van. Közülük a növekvő ingázó-munkavállalás, a turizmus és a határ menti kiskereskedelem, valamint az e jelenségekhez szorosan kapcsolódó emelkedő gépjármű- és gyalogosforgalom, a fokozatosan élénkülő nemzetközi migráció és a személyes kapcsolatok megújulása tűnik a legfontosabbnak. Elősegítik a két város közeledését a szélesedő szervezeti, intézményi és személyes kapcsolatok a kultúra, a sport, az oktatás stb. területén. Megindult a külföldi tőkebefektetések volumenének növekedése is a térségben, továbbá új típusú két- és többoldalú városközi, illetve régiófejlesztési együttműködések megindítására került sor EU-alapokon (például a Vág–Duna–Ipoly Eurorégió, Pons Danubii EGTC létrehozásával).

A kiskereskedelmet befolyásoló makrotényezők

A kiskereskedelmi szektor fejlődését a fizetőképes kereslet alakulása határozza meg. A Komáromi járás munkanélküliségi folyamatai jól jellemzik a város gazdaságának mindenkori állapotát, így az itt élők vásárlóerejét is. A járás munkanélküliségének alakulása az elmúlt 14 évben három szakaszra bontható. Az elsőben (1997–2003) a magas állandósult értékek (12–14 ezer fő) voltak megfigyelhetők, ezt követően (az uniós csatlakozás és Szlovákia gazdaságának gyors fejlődése miatt) 2004–2008 között jelentősen lecsökkent a munkanélüliek száma (5000 főre), majd a válság éveiben újra növekedésnek indult, és napjainkra 9000 fős szinten stabilizálódott. Az észak-komáromi munkanélüliek számának alakulása követte a Komáromi járás trendjeit. Az uniós csatlakozást követő szabad munkaerő-áramlásnak köszönhetően több ezer, Észak-Komáromban és környékén élő munkavállaló Dél-Komáromban, az ipari park vállalatainál kapott munkát. A 2008-ban bekövetkezett pénzügyi, gazdasági válság következtében az álláskeresők száma ismét gyors ütemben növekedésnek indult, ma már megközelíti a 10 000 főt. Az állástalanok számának újbóli növekedése a háztartások diszkrecionális jövedelemhányadát csökkentve nehezebb helyzetbe hozta a város kiskereskedőit. Azonban nem csak a makropiaci körülmények befolyásolják a kiskereskedők üzleti lehetőségeit Észak-Komáromban. A város földrajzi fekvése, határ menti pozíciója révén jelentős hatást gyakorol a kiskereskedelmi teljesítményre a forint és az euró keresztárfolyama. A két

1. ábra: A forint–korona árfolyamának alakulása*



*2009 január 1-től az euró lett a törvényes fizetőeszköz Szlovákiában. 2009-től a forint–korona-árfolyamot a korona–euró-árfolyam (30,126 SKK/€) segítségével határoztuk meg.

Forrás: www.mnb.hu

valuta árfolyamváltozásának hosszú idősorát elemezve megállapítható, hogy a forint 2004-óta folyamatosan veszít értékéből a koronához (euróhoz) viszonyítva¹. A gyengülés nemcsak a 2008-ban kezdődött válság eredménye hanem, már korábban is tapasztalható volt a szlovák gazdaság dinamikus növekedésének és a magyar gazdaság lassú bővülésének, stagnálásának időszakától (a 2000-es évek második felétől) kezdve (1. ábra).

A forint folyamatos árfolyamgyengülése kedvező hatást gyakorol a magyarországi határ menti kiskereskedőkre, viszont nehéz helyzetbe hozza az észak-komáromi (és szlovákiai, határ menti településeken működő) kereskedőket.

Az árfolyamváltozás két vonatkozásban is gyengíti az észak-komáromi kiskereskedők helyzetét. Egyrészt a Szlovákiában eurót kereső munkavállalóknak egyre inkább „megéri” Magyarországon vásárolni, ahol egy euró egyre többet ér forintban, másrészt azok a munkavállalók, akik Magyarországon forintban szerzik jövedelmüket, egyre inkább arra törekednek, hogy azt Magyarországon, árfolyamvesztés nélkül költsék el. Ez utóbbiak száma a teljes határtérségben több 10 000 fő (Hardi 2008), akiknek vásárlási szokásait több kutatás elemezte korábban (Sikos T., Tiner 2007, Sikos T., Kovács 2008, Kovács 2010).

Kiskereskedelmi trendek Szlovákiában

Szlovákia kiskereskedelmi hálózata jelentős szerkezeti átalakuláson ment át (Dawson 2007). A 90-es évek második felétől Szlovákiában és Magyarországon sorra nyíltak meg a különböző méretű, profilú bevásárlóközpontok. Szlovákiában 4 közkedvelt hipermarketlánc van jelen: a Tesco, a Kaufland, a Hypernova és a Carrefour (Sikos T. 2007). Ezenkívül az évek során különböző szupermarketek és diszkontok is megjelentek, amelyek kisebb méreteikből fakadóan a belvárosban vagy annak közelségében található meg. Ilyenek például a Billa, a Jednota, a CBA vagy a Lidl (1. táblázat). Napjainkra Szlovákia egyik legkedveltebb és legdinamikusabban fejlődő üzleti hálózatláncja a Tesco, a több mint 80 üzletével, amelyek között megtalálható a hiper-, szupermarket és a Tesco Express is. A Metro hálózata nem bővült, de forgalma annál jelentősebben növekedett. A Billa pozíciójának megőrzését üzletszámának folyamatos bővülésével érte el, 2009-ben már 100 üzlettel rendelkezett. Ugyanez állapítható meg a a Kauflandról is, csak ebben az esetben kisebb ütemű volt a hálózat növekedése. Az első négy helyezett az évek során meg tudta őrizni üzleti pozícióját. Az ötödik helyen az Ahold Retail (Hypernova) nem volt képes megtartani korábbi piaci pozícióját, helyét a GG Tabak vette át, amely elsősorban dohánytermékeket, újságot értékesít. A Nay műszakicikk-áruházlánc korábbi 6. helyét elvesztve két pozíciót esett vissza. A Baumax 2008-ban került fel a Top 10-es listára, és azóta is tartja a pozícióját. A hazai, szövetkezeti tulajdonú kiskereskedelmi láncok relatív pozícióvesztését mutatja, hogy a két legnagyobb szövetkezeti hálózat, a pozsonyi és az érsekújvári székhelyű Coop Jednota lánc 2008-ra eltűnt a TOP 10-es listáról (Yudelson 2010).

A 2009-es év válságát legkevésbé az élelmiszeripar érzékelte, de a forgalom itt is csökkent, az elmúlt 15 év folyamán először. Az üzletláncok együttes

1. táblázat: A TOP 10 kiskereskedő Szlovákiában, 2007–2009

Az üzlet-hálózat neve	2007		Az üzlet-hálózat neve	2008		Az üzlet-hálózat neve	2009	
	száma	forgalma, Mrd. Sk		száma	forgalma, Mrd. Sk		száma	forgalma, Mrd. Sk
Tesco	58	35,7	Tesco	70	40,5	Tesco	81	34,4
C&C Metro	5	17,6	C&C Metro	5	18,5	C&C Metro	5	13,8
Billa	90	13,3	Billa	94	14,4	Billa	100	13,2
Kaufland	29	10,8	Kaufland	35	11,2	Kaufland	40	10,6
Ahold Retail	25	8,0	Ahold Retail	25	8,3	GG Tabak	80	9,3
CBA SK	280	5,3	Nay	24	6,9	Ahold Retail	25	7,5
Lidl	98	4,9	GG Tabak	80	6,3	Lidl	112	5,3
Laboš	9	4,1	Lidl	110	5,8	Nay	25	5,2
Coop BA	23	3,2	CBA SK	250	5,7	CBA SK	250	4,9
Coop NZ	110	2,8	Baumax	14	5,3	Baumax	14	3,7

Forrás: AC Nielsen

forgalma jelentősen, mintegy 12%-kal csökkent. A legnagyobb zuhanást a Nay, a Baumax és a Metro szenvedték el, ezek forgalma 25–30%-kal esett, míg a Billa, a Kaufland és a Lidl forgalma csupán 5–8%-kal lett kisebb. Egyetlen lánc növelte csupán forgalmát, mégpedig a GG Tabak. A forgalmak csökkenést befolyásolta az is, hogy 2009-ben kevesebb hálózat nyitott új üzletet. A kiskereskedelmi központok terjeszkedése lelassult, amire nem volt példa az utóbbi 5 évben. 2009-ben valamivel több mint 60 központ nyílt meg, ami jóval kevesebb az előző évekhez képest. A 2010-es évben újabb terjeszkedésekről és projektekről lehet olvasni. A Billa legalább 10 új üzletet tervez, a Jednota további 40 boltot szeretne nyitni. A Kauflandnak az elkövetkezendő 5 évre 20 kidolgozott projektje van. Az alábbiakban Észak-Komárom kiskereskedelmi szektorának legfontosabb jellegzetességeit elemezzük 2008-as és 2010-es empirikus kutatásaink alapján.

Az észak-komáromi kiskereskedelem fejlődési folyamatai

Kiskereskedelmi hálózatok a határ két oldalán

Észak-Komárom kiskereskedelmének térfejlődésének csak a „déli szomszéd”, Komárom kiskereskedelmi hálózatfejlődésével együtt érthető meg. Ezért a következőkben röviden összefoglaljuk a két város kiskereskedelmi szektorának fejlődését, bemutatjuk a legfontosabb állomásokat.

A városok kiskereskedelmi szektorának fejlődése sok területen hasonlószerű. A 37 400 lakosú Észak-Komárom és a 19 900 lélekszámú Dél-Komárom kiskereskedelmét egyaránt tőkeerős, nyugat-európai kiskereskedelmi hálózatok uralják.

Fontosabb nemzetközi élelmiszer-kereskedők a két Komáromban (zárójelben a nyitás éve):

- Észak-Komárom: Kaufland (2002), Hypernova (2003), Billa (2005), Family Center (2008) Lidl (2010);
- Dél-Komárom: Tesco (2005), Spar (1993, 2007, 2009), Penny Market (2000), Lidl (2011).

Egyik városban sem működik jelentős belvárosi bevásárlóközpont, azonban mindkét Komáromban található felújított, átépített áruház, vagy strip mall jellegű létesítmény (Sikos T., Hoffmann 2004). Előbbiekre példa az észak-komáromi Ister (Korábban Váh) vagy a Komárno Shopping Center (korábban Prior) és a dél-komáromi Duna Áruház, míg utóbbira az észak-komáromi Family Center (nyitás: 2008). A dél-komáromi Millenium Üzletház a rendszerváltás utáni kisebb jelentőségű fejlesztésekre példa.

2. ábra: Észak-Komárom belvárosának kiskereskedelmi hálózata, 2005



Forrás: Sikos T., Tiner, 2007

Észak-Komárom kiskereskedelmi hálózata 2005

★	bank, biztosító	(7)
●	közütemény	(10)
▲	üres, építés alatt álló üzlet	(18)
●	vegyes profilú üzlet	(15)
□	étterem, kávézó, bár	(19)
⊗	lakberendezés	(3)
⊙	ruha, cipő	(33)
●	zöldéséges	(4)
☐	utazási iroda	(8)
☐	hotel, panzió	(1)
☐	könyvesbolt, játékbolt	(2)
✳	optikus, ékszer, ajándékbold	(12)
●	műszaki bold, számítástechnika	(6)
☐	lakóház	(9)

A 2008-ban, a gazdasági válság előtt még tervben volt egy modern, 12 ezer m²-es bevásárlóközpont megnyitása Észak-Komárom piacterén, a Kossuth téren, azonban az Aquario Bevásárlóközpont megépítése a válság miatt bizonytalan időre eltolódott.

A már megvalósult és tervezett fejlesztések jelentősen átalakították mindkét város tradicionális bevásárlóterületeit (városközpontjait). A dél-komáromi Igmándi út és az észak-komáromi Megye-Nádor-Csapó utcák kiskereskedelmi üzlethálózata visszafejlődött, átadta helyét vendéglátó-szórakoztató létesítményeknek (kávézók, éttermek, diszkó stb.) (2., 3. ábra).

A 2005-ös és 2010-es térképek összevetéséből kiderül, hogy a belváros kiskereskedelmi hálózata jelentősen átalakult az eltelt 5 év alatt. E változást összetett tényezőrendszer befolyásolta: az új típusú kiskereskedelmi üzletek elterjedése, a helyi kisvállalkozások tőkeszegénysége, valamint – 2008 végétől kezdődően – a világgazdasági válság kedvezőtlen hatásai is hozzájárultak a belváros üzlethálózatának jelentős átalakulásához.

A változás legfőbb jegyei a következőkben foglalhatók össze: drasztikusan megemelkedett az üresen álló üzletek száma, jelentősen megemelkedett a vendéglátó-ipari tevékenységet folytató vállalkozások száma a városközpontban, a korábbi kiskereskedelmi funkció veszített jelentőségéből, végül olyan

3. ábra: Észak-Komárom belvárosának kiskereskedelmi hálózata, 2010

Észak-Komárom kiskereskedelmi hálózata
2010

Forrás: Saját szerkesztés.

új, korábban nem regisztrált tevékenységek jelentek meg a központban, mint a fodrászat, kozmetika és a egészségügyi szolgáltatások (orvosi rendelő, gyógyszerár).

A városközpont átalakulása napjainkban is folyamatosan megfigyelhető, igen jelentős a bérleti fluktuáció a három tradicionális kereskedőutcában, néhány üzlet még az egyéves „születésnapját” sem éri meg.

Megfigyeléseink szerint a szolgáltatóüzletek napjainkig nem képesek pótolni a „kieső” kiskereskedőket a városközpontban, így folyamatosan nő az üres üzletek száma. A csökkenő keresletre a boltok tulajdonosai különféle módon reagálnak. A „túlélés” érdekében egyrészt megfigyelhető az üzletméret-csökkentés, ami az üzletek számának növekedésével járt együtt, másrészt részben vagy egészben új, versenyképesebbnek ítélt üzleti profilok jelentek meg.

Megállapítható, hogy a két város kiskereskedelmi piaca erőteljesen kompetitív, a vásárlói preferenciákra egyaránt hatással vannak a korábban felvázolt makrogazdasági körülmények és az egyes üzletek marketingstratégiája, piaci magatartása. A határ menti fekvés olyan speciális versenykörnyezetet eredményez, ahol a kiskereskedelemben nemcsak horizontális (hasonló profilú, funkciójú üzletek közötti) és vertikális (különböző méretű, funkciójú üzle-

★ bank, biztosító	(9)
● közintézmények	(11)
▲ üres és építés alatt álló üzlet	(32)
● vegyes profilú üzlet	(9)
□ étterem, kávézó, bár	(26)
⊗ lakberendezés	(5)
● ruházat, cipő, táska	(31)
● zöldséges	(3)
▤ utazási iroda	(7)
▤ hotel, panzió	(1)
▤ könyvesbolt, játékbolt	(3)
✱ optikus, ékszer, ajándékbolt	(19)
● műszaki bolt, számítástechnika	(8)
▤ lakóház	(8)
✚ gyógyszerár, orvosi rendelő	(2)
◆ fodrász, kozmetikus, manikűr, pedikűr	(4)

tek közötti) verseny alakul ki, hanem a közelség és a határok átjárhatósága révén a kiskereskedők nemzetközi versenye is. Empirikus kutatásaink során ezen összetett versenypiaci szituáció fontosabb elemeit és összefüggéseit tártuk fel.

A vásárlási szokások változásának vizsgálata²

A megkérdezettek megoszlása mindkét mintában hasonló, a férfiak és a nők aránya $1/3 - 2/3$. Azért szerepelnek a nők mindkét mintában nagyobb arányban, mert a bevásárlást – még napjainkban is – elsősorban nők végzik, ezért arra törekedtünk, hogy a mintában is felülreprezentáltan jelenjenek meg. Az adatfelvételt a hét különböző napjain, eltérő napszakokban végeztük, azért, hogy a rendszeresen a hét bizonyos napján, meghatározott napszakban vásárlók hasonló valószínűséggel kerüljenek a mintába.

A megkérdezettek kor szerinti megoszlása jól szemlélteti, hogy a lakosság minden korcsoportja megjelenik a mintában, azonban az adatfelvétel során felülreprezentáltuk a marketingkommunikációs szempontból fontos, a reklámokra, új üzenetekre érzékeny, kevésbé márkahű, relatíve nagy vásárlóerővel, illetve diszkrecionális jövedelemmel rendelkező 21–40 éves korosztályt (a 2008-as mintában 68%, míg a 2010-esben 71%), így ezek a valós népességen belüli arányuknál nagyobb súllyal jelennek meg.

A 2008-as és 2010-es minta korszerkezet szerint nagyon hasonló, így a két kutatás eredményei összevethetők. A hat korcsoport (21 év alattiak, 21–30 évesek, 31–40 évesek, 41–50 évesek, 51–60 évesek és 60 év felettiak) részaránya a 2008-as és 2010-es mintában legfeljebb 5 százalékponttal tér el egymástól.

A megkérdezettek foglalkozási megoszlása arról tanúskodik, hogy a vizsgált város vásárlóinak nagyobb része már a szolgáltatászektorban dolgozik, értelmiségi vagy egyéb szellemi munkát végez: arányuk 2008-ban 33%, 2010-ben 40% (a diplomás és nem diplomás szellemi foglalkoztatottakat egy kategóriába soroltuk). A diákok/hallgatók szintén fontos részét képezik a mintának, speciális vásárlói igényeik és vevői magatartásuk miatt fontosak (rendre 28%, ill. 19%). Az „egyéb” kategóriába a háztartásbeliek vagy éppen GYES-en lévők kerültek (13% és 16% a kutatás két évében). A nyugdíjasok aránya, összhangban a minta korszerkezeti összetételével, alacsony (5%, ill. 4%).

A válaszadók legnagyobb része mindkét mintában középfokú végzettséggel rendelkezik (63% 2008-ban, illetve 45% 2010-ben), ami megfelel a térség általános képzettségi színvonalának. A 2010-es vizsgálatban nagyobb arányban jelennek meg a főiskolai vagy egyetemi oklevéllel rendelkezők, azonban az eltérés mértéke nem jelentős (18% a különbség).

A minta leíróismérveinek (kor, foglalkozás, iskolai végzettség) áttekintése után megállapíthatjuk, hogy a 2008-as és 2010-es adatfelvételben szereplő válaszadók társadalmi, gazdasági státusa, demográfiai ismérvei nagyon hasonlóak, így a két adatfelvétel eredményei összehasonlíthatók. Tanulmá-

nyunk további részében a két kérdőíves kutatás eredményeit komparatív módon elemezzük, azzal a céllal, hogy feltárjuk a vásárlási szokásokban 2 év alatt kialakult különbségek okát.

A bevásárlási szokások kutatása során az egyik legfontosabb vizsgálandó kérdés a vásárlási gyakoriságok elemzése. A két adatfelvétel között mindössze két év telt el, de ezen idő alatt is jelentősen átalakult az észak-komáromi vásárlók boltlátogatási gyakorisága. Amíg 2008-ban a megkérdezettek közel 60%-a majdnem napi rendszerességgel vásárolt különböző kiskereskedelmi egységekben, addig 2010-ben az inkább heti néhány alkalommal vásárlók aránya közelítette meg ezt az értéket, a napi vásárlások gyakorisága közel 20%-ponttal csökkent. A korábban naponta vásárlók jelentős része már „csak” heti gyakorisággal látogatja az üzleteket. Ennek oka nagy valószínűséggel a gazdasági válság okozta munkanélküliség-növekedésben és az ezzel párhuzamos jövedelemcsökkenésben keresendő. A korábbi ad hoc és impulzusvásárlások visszaszorultak, a vásárlók tudatosabban költik pénzüket, racionalizálják boltlátogatásaikat, hiszen a boltok pusztá felkeresése is költségigényes.

A vásárlási gyakoriság értékelésén túl fontos üzleti információ a boltpreferencia, illetve annak esetleges változása. A két megkérdezés során a válaszadóinknak látogatási gyakoriságuk sorrendjébe kellett állítani a legfontosabb észak-komáromi hiper- és szupermarketeket, illetve a dél-komáromi Tesco-t. A válaszadók 1–5-ig terjedő skálán rangsorolták az üzleteket, melyen a magasabb értékek a gyakoribb, az alacsonyabb értékek a ritkább felkeresést jelentik.

A boltpreferenciában sem a két év, sem az egyes üzletek összehasonlításában nem látható jelentős különbség, a válaszok átlagértékei 2,8-as és 3,8-as érték között szóródnak.

Mindkét évben a Kaufland hipermarket lett a leglátogatottabb központ az észak-komáromi megkérdezettek körében. Ennek oka, hogy ez a Pozsonyi úton elhelyezkedő kiskereskedelmi létesítmény a legnagyobb, és az árszintje a legkedvezőbb a központok között (legalábbis a vásárlók megítélete szerint). A városban több egységgel rendelkező Coop-Jednota szupermarketek a vásárlókhöz való közelség miatt kerültek a „népszerűségi lista” második helyére. A határ menti kiskereskedelem jelentőségét mutatja, hogy a dél-komáromi Tesco az észak-komáromi lakosság körében a harmadik legkedveltebb kereskedelmi létesítmény. Ennek oka a közelségben, a kedvező árszínvonalban (az árfolyamok kedvező alakulásában), a kínálat szélességében, a Magyarországon dolgozók nagy számában keresendő. Az észak-komáromi vásárlók legkevésbé kedvelt központja a Hypernova hipermarket. Népszerűsége az elmúlt két évben jelentősen csökkent, kedveltségben még a városközpontban elhelyezkedő Billa szupermarket is megelőzi. A Hypernova „gyengélkedésének” egyik lehetséges oka az, hogy a tulajdonosa (Ahold) az utóbbi években leállította szlovákiai expanzióját, többször felmerült már, hogy elhagyja a szlovák piacot, és ez a stagnálás és bizonytalanság hatással van a hipermarket szolgáltatási színvonalára is.

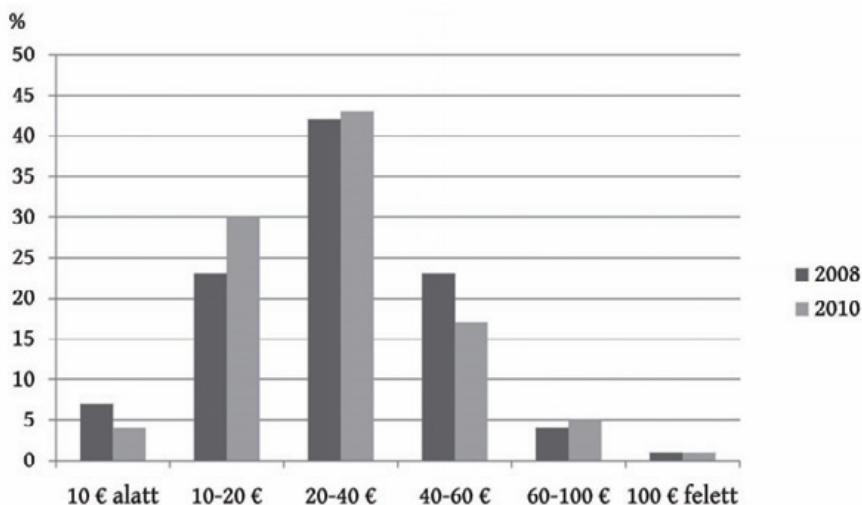
A hipermarketek preferenciavizsgálata mellett fel kívántuk tární e központok szerepét a különböző kiskereskedelmi termékcsoportok forgalmazásában. A hipermarketek elsősorban élelmiszer forgalmazására szakosodott, nagy alapterületű üzletek, ahol más, FMCG-termékek és tartós fogyasztási cikkek is elérhetők.

A megkérdezettek 80%-a – nem meglepő módon – élelmiszereket vásárol ezekben az üzletekben, azonban emellett (mindkét kutatás eredménye ezt igazolja) drogériai és vegyi árukat a megkérdezettek 40%-a, ruházati cikkeket, könyveket, elektronikai termékeket minden 7. megkérdezett vásárol rendszeresen hipermarketben. Ez azt jelenti, hogy a hipermarketek jelentős piaci részesedéssel bírnak a nem élelmiszerpiacon is.

A vásárlási gyakoriság csak a vásárlásonkénti költés adataival együtt értelmezhető üzleti szempontból. A 2008-as és 2010-es kutatásunkban a vásárlási költségek értéke szinte teljesen megegyezik, nem látható szignifikáns eltérés a két év adatai között. A megkérdezettek közel fele 20–40 euró (kb. 5000–10 000 forint) közti összeget költ el egy vásárlás alkalmával. A válság alapvetően nem befolyásolta a vásárlásonkénti kosár értékét, viszont, ahogy ez a 4. ábráról kiderül, jelentősen hozzájárult a vásárlási gyakoriság csökkenéséhez, vagyis a vásárlók ritkábban, feltételezhetően átgondoltabban vásárolnak, azonban az egy vásárlásra jutó érték nem csökkent (igaz, nem is nőtt, ami a két év alatti inflációs hatások miatt némi reálérték-csökkenést jelent) (4. ábra).

A vásárlási érték változatlanságának oka feltételezhetően az, hogy az egy vásárlásra jutó fixnek tekinthető költségek (feláldozott idő, utazási költség)

4. ábra: Egy vásárlásra jutó átlagos költés



Forrás: Saját kutatás.

mellett a vásárlók akkor viselkednek racionálisan, ha az egy vásárlás átlagos kosárértékét nem csökkentik. Ha a vásárlásonkénti költségek összege csökkenne, ez az egy megvásárolt termékre jutó fajlagos költségek megemelkedését eredményezné.

A városközpont és a tervezett bevásárlóközpont várható hatása

A város legjelentősebb kiskereskedelmi központjaiban vásárlók bevásárlási szokásainak elemzése mellett fontosnak ítéljük meg annak elemzését, hogy az észak-komáromi lakosok hogyan viszonyulnak a város tradicionális kereskedelmi központjához, a belvárosi bevásárlóutcákhoz (Megye, Nádor, Csapó utca, Klapka tér), valamint milyen attitűdökkel várják a tervezett észak-komáromi bevásárlóközpont (Aquario Center Komárno) megnyitását.

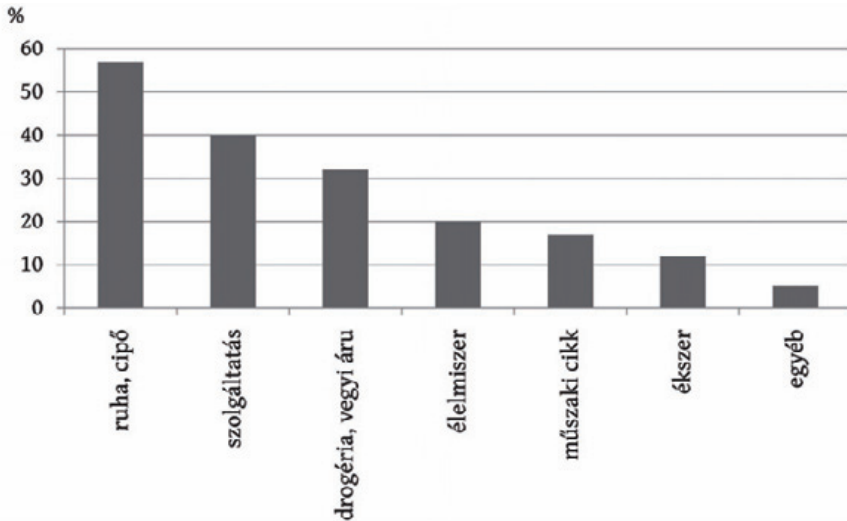
Az új kiskereskedelmi központok piaci dominanciájának jó példája, hogy napjainkban a megkérdezettek mindössze 26%-a látogatja gyakran a belváros (még megmaradt) üzleteit, a válaszadók 65%-a csak ritkán jár a régi, tradicionális bevásárlóutcákban, 9%-uk pedig szinte egyáltalán nem keresi fel a még működő üzleteket. A belvárosok kiskereskedelmi funkciójának, az üzletszám csökkenésének általánosan tapasztalható jelensége a modern, nagy alapterületű, a belvárostól rendszerint távol található bevásárlóközpontok és hipermarketek hatása. Észak-Komárom belvárosában a kiskereskedelmi üzletek helyét folyamatosan átveszik (a szintén gyengén prosperáló) vendéglátó és/vagy idegenforgalmi funkciójú létesítmények.

A városközpontba látogató vásárlók boltpreferenciája két szempontból is fontos (5. ábra). Egyrészt tükrözi a belváros aktuálisan működő üzleteinek profilját, másrészt arra figyelmeztet, hogy a tervezési szakaszban lévő új bevásárlóközpont nagymértékben tovább csökkentheti a belváros vonzerejét, hiszen a belváros üzleteinek jelenlegi profilja nagyon hasonlít egy bevásárlóközpont üzleti mixéhez: nagyszámú ruha-, cipőüzlet, sok szolgáltató, drogéria és illatszerbolt.

Előre látható, hogy az Aquario Center megnyitásával tovább erodálódik a belváros napjainkra megcsappant vonzereje, a város és vonzáskörzetének vásárlói nagy valószínűséggel előnyben fogják részesíteni a bevásárlóközpont folyamatosan légkondicionált, fedett, mesterséges környezetét, ahol nyugodtan, biztonságban, az időjárás hatások kiküszöbölésével vásárolhatnak és szórakozhatnak.

A 2010-ben megkérdezettek véleménye azonban nem teljesen esik egybe várakozásainkkal, a megkérdezettek mindössze 30%-a tartja egyértelműen pozitívnak a bevásárlóközpont-beruházást, a véleményformálók közel fele (!) feleslegesnek tartja a fejlesztést, a válaszadók negyede pedig úgy véli, hogy nincs elegendő szabadon elkölthető jövedelme az emberek többségének arra, hogy bevásárlóközpontban vásároljon. Az új bevásárlóközpont-beruházást feleslegesnek tartók aránya két év alatt 20 százalékponttal nőtt, míg a támogatók aránya ezzel párhuzamosan jelentősen csökkent.

5. ábra: A városközpontban felkeresett üzletek említése



Forrás: Saját kutatás.

A lakosság véleményének megosztottsága tipikusnak mondható, minden nagyberuházás előkészítő szakaszában számos támogató és ellenző vélemény, érv elhangzik, ami befolyásolja a helyi lakosság véleményét. A bevásárlóközpont-beruházást feleslegesnek tartók véleményüket arra alapozhatják, hogy Észak-Komárom kiskereskedelmi szektora napjainkban is bő kínálattal rendelkezik. Az új létesítmény azonban nem feltétlenül jelent további kapacitásbővítést, hanem inkább a kapacitások térbeli átrendeződését eredményezi. A jelenleg a városközpont utcáiban működő kiskereskedők egy része várhatóan elhagyja a tradicionális bevásárlózónát, és új üzletet nyit a bevásárlóközpontban azzal a várakozással, hogy döntésével többletprofitra tehet szert. Ez a jelenség más városokban is megfigyelhető volt: a bevásárlóközpont „elszívja” a versenyképes üzleteket a korábbi kereskedelmi területekről, egyfajta új, fedett „városközpontot” hoz létre.

A szkeptikusok másik táborát azok képviselik, akik szerint az emberek általában nem rendelkeznek elegendő jövedelemmel ahhoz, hogy „eltartsák” az új bevásárlóközpontot, illetve az ott működő üzleteket. Figyelemre méltó, hogy ez a vélemény hasonló arányban jelenik meg mindkét kutatásban, és már 2008-ban, a válság előtt is ez volt a megkérdezettek 25%-ának véleménye. Ez fontos információ lehet a beruházó számára a központ üzleti mixének meghatározásakor, ugyanis – a vizsgálat eredményei alapján – az észak-komáromi vásárlók negyede igen árérzékeny, alacsony jövedelemmel rendelkezik.

A határ menti kiskereskedelem sajátosságai a válság időszakában

Észak-Komárom határ menti fekvéséből következően speciális kiskereskedelmi versenyszituációban működnek a város kiskereskedői, ugyanis nemcsak horizontális és vertikális verseny alakul ki a különféle üzlettípusok, kereskedelmi láncok között, hanem nemzetközi verseny is a szlovák és magyar kiskereskedők között.

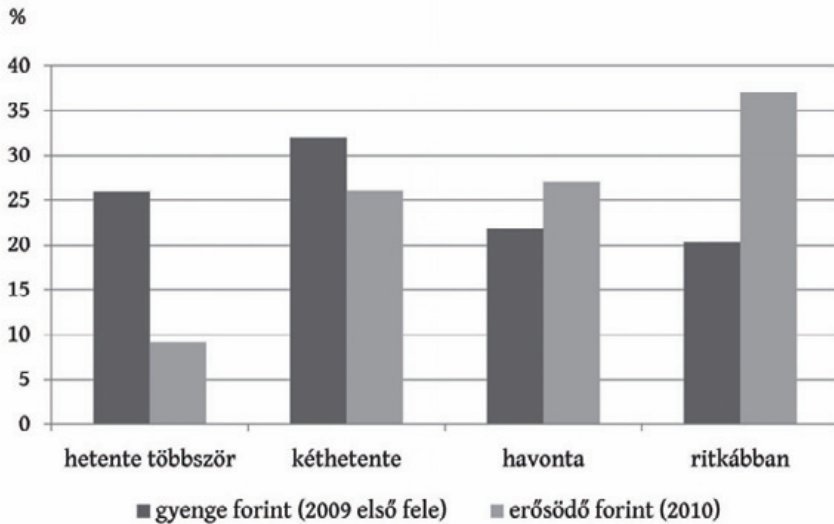
A határ menti kiskereskedelem jelentősen képes befolyásolni a határ menti térségekben működő kiskereskedők üzleti sikerességét azáltal, hogy addicionális keresletet generál a határon túlról, vagy éppenséggel a „hazai” vásárlókat „eltereli” a határ túloldalára.

Ez a folyamat a „két Komárom” között évtizedek óta megfigyelhető, azonban napjainkban – az uniós és schengeni csatlakozást követően – nagymértékben felerősödött, köszönhetően a határon átnyúló ingázó munkavállalásnak, a szabad áru- és szolgáltatásáramlásnak, valamint az utóbbi két év gyors ütemű árfolyamváltozásainak.

A határon átnyúló kiskereskedelmi folyamatok magyarázata összetett tényezőrendszer függvénye, nem indokolható pusztán az árfolyamok pillanatnyi alakulásával (jóllehet a devizák közti átváltási árfolyamok változásának fontos szerepe van a jelenség magyarázatában) (Kovács 2010). A továbbiakban arra teszünk kísérletet, hogy e bonyolult jelenség néhány fontos sajátosságát bemutassuk. Az euró/forint árfolyamának alakulása nagymértékben befolyásolja a szlovákiai vásárlók határon túli (magyarországi) vásárlási gyakoriságát (6. ábra, v.ö.: 1. ábra). 2010-es mintánk alapján értékeltük a válaszadók határon túli vásárlásainak gyakoriságát a 2009 tavaszi extrém gyenge forint, és a 2010 első féléves árfolyam-korrekció idején. Míg 2009-ben (310 Ft/euró) a válaszadók negyede hetente többször, egyharmada pedig legalább kéthetente vásárolt Magyarországon (elsősorban Komáromban, Győrben és Budapesten), addig 2010-ben a megkérdezettek negyede kéthetente, újabb negyede „csak” havonta vásárol Magyarországon. A csökkenés figyelemre méltó, azonban a 2010-es értékek is azt jelzik, hogy a válaszadók fele (!) legalább havi rendszerességgel vásárol Magyarországon, ami a helyi kiskereskedőknek többletbevételt, a magyar államnak extra áfa-bevételt eredményezett (6. ábra).

A észak-komáromi vásárlóktól dél-komáromi üzletekbe áramló potenciális pénzösszeg becsléséhez szükséges a vásárlási gyakoriságok mellett az elköltött összegek nagyságának vizsgálata is. A megkérdezettek fele (!) a szabadon elkölthető jövedelmének 1–10%-át, további negyede a jövedelmének 10–20%-át költi el Magyarországon, mintegy tizede a felhasználható összeg 20–30, újabb majdnem tizede pedig 30%-nál nagyobb arányát magyarországi boltokban költi el. A megkérdezetteknek mindössze 10%-a nem vásárol egyáltalán Magyarországon. Az „átlag” vásárló költsége Magyarországon mintegy 12% a teljes szabadon elkölthető jövedelméhez viszonyítva. Az ilyen mértékű határon átnyúló mozgás jelentős bevételkiesést jelent az észak-komáromi kiskereskedőknek.

6. ábra: Az észak-komáromi lakosok határon túli vásárlásainak gyakorisága



Forrás: Saját kutatás.

A magyarországi kiskereskedők számára fontos információ, hogy a Szlovákia határ menti településeiről Magyarországra áramló vásárlók hol jelennek meg, mely kereskedelmi központokban generálhatnak többletbevételt az üzlettulajdonosok számára. Az észak-komáromi válaszadók többsége Dél-Komáromban (Magyarországon) vásárolt (a megkérdezettek 70%-a), és a távolság növekedésével más városok felkeresésének gyakorisága csökkent. Ezzel együtt fontos kiemelni, hogy a 30 km-re lévő Győr (40%), és a mintegy 100 km távolságra elhelyezkedő magyar főváros (25%) is szerepel a felsorolt célállomások között. Ennek oka mindkét város esetében a fejlett kiskereskedelmi üzlethálózat megléte, a kapcsolódó szolgáltatások magas színvonala, valamint olyan külső hatások, mint az utóbbi időben újrakötődő „határon átnyúló” rokon, baráti, üzleti kapcsolatok.

Összefoglaló értékelés

Kutatásunk során egy speciális határ menti fekvésű város, Észak-Komárom kiskereskedelmi szektorát vizsgáltuk szekunder és primer forrásból származó adatok segítségével. Célunk az volt, hogy bemutassuk a fontos szlovákiai kapuváros kiskereskedelmének sajátosságait, különös tekintettel a boltpreferenciára, a vásárlási szokások változására és a határ menti fekvésből

származó speciális jelenségekre. Vizsgálatainkat 2008-ban és 2010-ben végeztük azzal a szándékkal, hogy feltárjuk a gazdasági válság hatását a lakosság vásárlási szokásaira.

Kutatásunk során kiderült, hogy a szlovák kiskereskedelem átalakulása sokban hasonló a magyar folyamatokhoz, azonban néhányéves megkésetttség jellemzi. Mára Észak-Komárom városában is domináns piaci pozícióba kerültek a nemzetközi tulajdonban lévő multinacionális kiskereskedelmi vállalatok, jelentősen átalakítva ezzel a korábbi kiskereskedelmi szektort. Empirikus kutatásaink eredményeivel bebizonyosodott, hogy a nemzetközi kiskereskedelmi vállalatok alapvetően átalakították a helyi vásárlási szokásokat, a városközpont korábbi kiskereskedelmi funkciója leépült, és a tervezett bevásárlóközpont megnyitásával ez a negatív jelenség várhatóan tovább folytatódik. A válság fogyasztásra, vásárlásokra gyakorolt hatása mérhető csökkenést mutatott a vásárlások gyakoriságában, változatlan vásárlásonkénti költségek mellett, így megállapítottuk, hogy a gazdasági krízist kísérő jelenségek (munkanélküliség, a fizetések csökkenése stb.) Észak-Komáromban is negatívan hatottak a fogyasztásra. A válság kibontakozásának idején (2009) soha nem látott mértékeket öltött a határ menti kiskereskedelem a térségben. A különösen gyenge forintárfolyam nagyszámú vevőt csábított Magyarországra, tovább mérsékelve ezzel a szlovákiai keresletet. A jelenség vizsgálata során az is bebizonyosodott, hogy ez nagyszámú vásárlót érint, és az árfolyamok alakulása mellett az eltérő üzletprofil és az ingázók munkavállalása is jelentős mértékben befolyásolja a fenti jelenséget.

Tanulmányukban a gazdasági visszaesés és a speciális, határ menti fekvés kiskereskedelmi folyamatokra gyakorolt hatását vizsgáltuk empirikus úton Észak-Komárom (Komárno) példáján. Kutatásunkkal igyekeztünk rávilágítani a gazdasági és földrajzi környezet (például a határ menti fekvés) kiskereskedelmet befolyásoló hatásaira, ami különösen fontos a gazdasági válságból kivezető úton, a „határok nélkülivé” váló Európában.

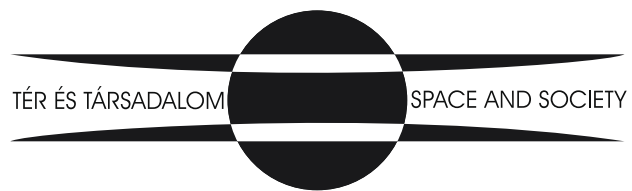
Jegyzetek

- 1 Kutatásunk lezárását követően, 2011 elejétől a magyar kormány stabilizációs intézkedéseinek köszönhetően (költségvetési kiigazítás, Széll Kálmán-terv) a forint árfolyama erősödésbe kezdett, e sorok írásakor egy euró 265 Ft-ba kerül. A forint árfolyamának erősödése miatt egy pseudo-korona jelenleg 8,8 Ft-ba kerülne, ami igen kedvező árszintnek felel meg az elmúlt két év árfolyamszintjeihez hasonlítva, de távol van a hosszú távon kialakult 6-7 Ft-os árszinttől. Az árfolyam-erősödésnek a szlovák-magyar határ menti kiskereskedelemre kifejtett hatása révén a Szlovákiából érkező vásárlók számát, vásárlási intenzitását és költségeit csökkenti, míg a magyarországi vásárlók határon túli vásárlási motivációját növeli. Megjegyezzük azonban, hogy ez az árfolyam-erősödés fundamentális változást nem hoz a két ország közötti határ menti kiskereskedelem irányában és volumenében.

- 2 Az adatfelvételt (2008-as és 2010-es 300-300 fős mintán) Észak-Komárom legfontosabb kereskedelmi zónáiban (Megye-Nádor utcák, Klapka tér, Jókai utca, Hypernova, Kaufland bevásárlóközpontok), valamint a Selye János Egyetemen végeztük el, annak érdekében, hogy a mintába eltérő korszerkezetű, társadalmi státusú, jövedelmű népesség kerüljön a véletlen mintavétel során.

Irodalom

- Clark, T. (1994): National Boundaries, Border Zones, and Marketing Strategy: A Conceptual Framework and Theoretical Model of Secondary Boundary Effect. *Journal of Marketing*, July, 67–80.
- Dawson, J. A. (2007): Scoping and Conceptualising retailer internationalisation. *Journal of Economic Geography*, 4., 373–397.
- Hardi T. (2008) (ed.): *Transborder Movements and Relations in the Slovakian-Hungarian Border Regions*. Centre for Regional Studies. Hungarian Academy of Sciences, Pécs (Discussion Papers; 68.)
- Kovács A. (2010): *Kereskedelem határok nélkül - A határ menti kiskereskedelem sajátosságai a szlovák-magyar határtérség nyugati felében*. PhD-tézisek. Széchenyi István Egyetem, RGDI, Győr
- Sikos T. T. (2007): A kereskedelmi komplexumok terjedése Szlovákiában. In: *A bevásárlóközpontok jelene és jövője. [Present and future of shopping centres]* Research Institute of J. Selye University, Komárno
- Sikos T. T., Hoffmann I. (2004): *A fogyasztás új katedrálisai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
- Sikos T. T., Kovács A. (2008): Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában. *Területi Statisztika*, 6., 724–733.
- Sikos T. T., Tiner T. (2007): *One Town - Two Countries Komárom-Komárno*. Research Institute of J. Selye University, Komárno
- Yudelson, J. (2010): *Sustainable Retail Development: Strategies for Success*. Springer Link Online
- van Houtum, H. (1998): *The development of cross-border economic relations*. Centre for Economic Research, Tilburg University, (Dissertation Series; 40.)



TÉR ÉS TÁRSADALOM

SPACE AND SOCIETY