

Tatabánya kiskereskedelmének térszerkezete

KOVÁCS ANDRÁS¹

Abstract

Spatial structure of retail trade in Tatabánya

The retail sector experienced a rapid development and transformation in Hungary over the past fifteen years. The process began very early (1992) in the city of Tatabánya, where several international chains started their Hungarian expansion from. In this respect, however, the case of Tatabánya has specific features as the geographical setting and urban spatial structure have exerted a decisive impact on this process. The site of Komárom County plays a dominant part in the Tatabánya–Tata–Oroszlány urban agglomeration. Particular features of Tatabánya include residential areas of alternating urban and rural character, a frequent occurrence of derelict and abandoned industrial land with railroads, non-built up areas etc. Retailing, having closely related to the urban structure is characterised with dissected configuration, considerable distances, a relatively dense network of supermarkets, and with a delayed appearance of hypermarkets. A genuine central business district is still missing in Tatabánya.

The present study is an attempt to describe the characteristics of retailing in Tatabánya and to provide an insight in spatial patterns of shopping behaviour within the city and in its environs, with a special reference to the two dominant shopping centres, notably Tesco and Interspar hypermarkets. The analysis is based on frequencies of visits to both centres and on spending by the consumers. An integral part of the study focuses on the competitiveness of these hypermarkets and on the factors influencing their market power and attractivity.

Bevezetés

Tatabánya kereskedelmének vizsgálata több szempontból is nehéz feladat. A városban egyrészt megfigyelhető a kiskereskedelem dinamikus átalakulása, fejlődése, másrészt a kutatást speciális városszerkezeti, gazdasági-társadalmi tényezők nehezítik.

Az alábbi tanulmány arra keresi a választ, hogy ezek a sajátos gazdasági, társadalmi, térszerkezeti jellemzők hogyan befolyásolják Tatabánya kiskereskedelmi viszonyait, a város és vonzáskörzete népességének vásárlási szokásait.

A különböző térfolyamatok vizsgálatát a szerző egy ilyen célra kifejlesztett térinformatikai szoftver² segítségével végezte, így az olvasó térben és időben egyszerre tekintheti át a primer kutatás eredményeit, és összevetheti az egyes területek jellemzői közti különbségeket.

¹Budapesti Corvinus Egyetem, egyetemi hallgató. E-mail: kovacs.andras@vipmail.hu

²Geomarket v.4 térinformatikai szoftver; www.geomarket.hu

Tatabánya tegnap és ma

Ahhoz, hogy megértsük a város kereskedelmi szerkezetének fejlődését, és a lakosság vásárlási szokásainak alakulását, meg kell ismernünk azokat a speciális körülményeket, amelyek a múltban befolyásolták, ill. jelenleg gyakorolnak hatást Tatabánya életére (SIKOS T. T.–TINER T. 2003).

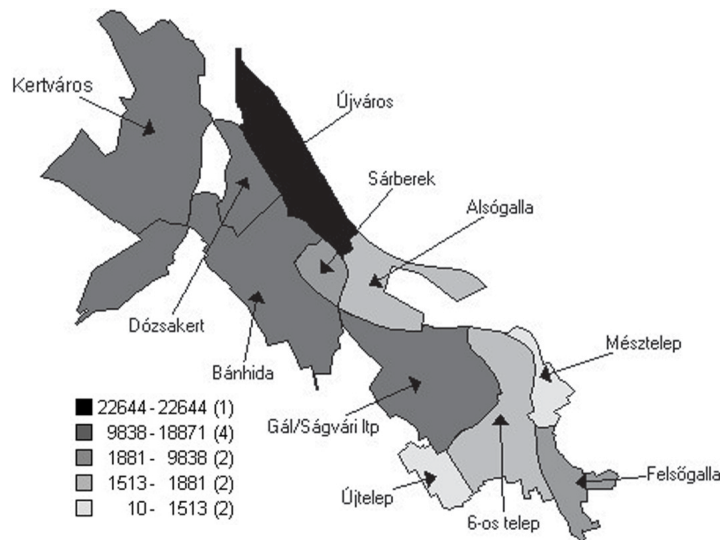
Tatabánya létrejött a 19. sz. végén a környéken felfedezett barnakőszén-vagyonnak köszönhető. A korábban elsősorban mezőgazdaság jellegű, aprófalvas településszerkezetű terület – a folyamatos bányászati, nehézipari és energetikai beruházásoknak köszönhetően – gyors átalakuláson ment keresztül. Tatabánya 1947-ben kapta meg a városi rangot négy elődtelepülés (Alsógalla, Felsőgalla, Bánhida, Tatabánya) összevonását követően. A város egészen az 1980-as évek első feléig – mind népességszámát, mind gazdaságát tekintve – folyamatosan fejlődött. Az 1980-as évek végén egyre markánsabban megjelenő gazdasági, politikai problémák azonban mély válságba taszították a korábbi nehézipari, bányászati központot.

Tatabánya a rendszerváltás után, kedvező földrajzi helyzetének köszönhetően, viszonylag gyorsan végre tudta hajtani a teljes gazdasági szerkezetváltást. Jelenleg itt található az ország második legnagyobb ipari parkja, amely mintegy 6000 új munkahelyet biztosít a városnak és környékének, de a megyeszékhely a mezei régió pénzügyi, biztosítási és kereskedelmi központjává is szolgál (KARSAI G. 2000).

A város igen speciális térszerkezete egyaránt tulajdonítható a fent említett gyors ütemű gazdasági-társadalmi folyamatoknak és természetföldrajzi tényezőknek. Tatabánya az ÉNy–DK-i fekvésű Tatai-medencében található. A Gerecse és Vértes között húzódó szűk medence alapvetően meghatározza a város szerkezetét. Az elődtelepülések közti több kilométer távolság lehetőséget biztosított a modern város felépítéséhez, a korábbi nehézipari, bányászati tevékenység azonban erősen befolyásolta a sokáig átgondolatlan városrendezési terveket, és jelentős környezeti károk forrása lett. Az új lakótelepek építésével a város súlypontja ezekre a köztes területekre tevődött át, Tatabánya „kvázi” központja pedig az Újváros lett. Az ipari tevékenységnek köszönhető és a közlekedés-földrajzi szempontból kedvező fekvést jelzi, hogy a várost hosszanti irányban több fő közlekedési útvonal és iparvágány szeli át (M1-es autópálya, 1-es főút, Bécs–Budapest vasútvonal, Tatabánya–Pápa szárnyvonal stb.).

Mindezek eredményeként a város mintegy 11 km hosszú és mindössze 3 km széles, ahol sűrűn lakott lakótelepek és falusias jellegű településrészek egyaránt előfordulnak. Az egyes városrészek között mindmáig beépítetlen területek, sűrű út- és vasúthálózat és elhagyott ipartelepek találhatók.

Egyes részeit tekintve a város igen kiegyensúlyozatlan demográfiai szerkezetű. A lakótelepeken nagyszámú, míg a régi, falusi jellegű településrészekben (elődtelepülések) alacsony számú népesség él. További gond a város DK-i részén lévő rozsdavölg és az itt élő halmozottan hátrányos helyzetű népesség (Mésztelep, 6-os telep). Az alacsony népsűrűség és a nagy távolságok miatt a város közlekedési viszonyai is rendhagyóak a viszonylagos alacsony népsűrűség és a városon belüli jelentős távolságok miatt (1. ábra).



1. ábra. Tatabánya városrészeinek lakónépessége, 2001 (forrás: KSH)

Residential population of districts of Tatabánya, 2001 (source: Central Office of Statistics)

A város térszerkezeti problémáit tovább bonyolítja, hogy a városnak klasszikus értelemben vett városközpontja nincs, a különböző, központi funkciójú intézmények egymástól gyakran igen távol, kilométerekre találhatóak.

- Közigazgatási központ: Újváros (Megyeháza, városháza, bíróságok stb.)
- Pénzügyi központ: Újváros, Szent Borbála tér
- Színház: Ságvári lakótelep (Óváros)
- Kereskedelmi központ helyett: több jelentősebb kiskereskedelmi terület

A fenti morfológiai tényezők alapvetően meghatározzák a város kiskereskedelmi szerkezetének alakulását is, ugyanis a speciális városszerkezetben élő népesség igényeit csak megfelelő kiskereskedelmi hálózat tudja kielégíteni. A kiskereskedelem szerkezete sajátos koncentrációval igazodik a népesség (vásárlóerő) területi eloszlásához és a közlekedési viszonyokhoz. A fontosabb kereskedelmi egységek (tervezett bevásárlóközpont, Tesco, Rossmann, Coop, Nike, Adidas, OBI, Plus, kínai ruhaüzlet, Pannon, Westel, Interspar, Diego, Reno, CBA) az Újvárosban koncentrálódnak.

Tatabánya kiskereskedelmi szerkezete

Tatabánya Komárom-Esztergom megye székhelye, és 73 000 lakosával egyben messze legnagyobb városa is, így kereskedelmének kettős célt kell megfelelnie (SIKOS T.T.–TINER T. 2002). A kínálatnak egyrészt a helyi, városi keresletet, másrészt a regionális szintű keresletet kell kielégítenie mennyiségi, minőségi és térbeli szempontból egyaránt. Ez különösen a fogyasztásicikk-szektorra igaz (műszaki áruk, bútor,

stb.), de mint a későbbiekben látni fogjuk, a város két hipermarketjének vonzáskörzete is lefedi a megye jelentős részét, ill. azon túl is terjed.

A város kereskedelmi folyamatai az elmúlt 15 évet tekintve – az országos trendekkel összevetve – tipikusnak mondhatók. A rendszerváltozás után sokan kezdtek vállalkozásba, különösen a kereskedelem területén, a gyors meggazdagodásban reménykedve, vagy mert a nehéz gazdasági körülmények között nem találtak más megélhetési forrást (kényszervállalkozók). A vállalkozások száma gyorsan növekedett, azonban megfelelő kereslet híján nem tudott lépést tartani, így – az 1990-es évek közepére – Tatabányán is sok egyéni vállalkozó jutott csődbe az egyre nehezedő gazdasági körülmények, a szigorodó szabályozás, és a külföldi nagy kereskedelmi láncok betelepülése miatt (1. táblázat).

1. táblázat. Kiskereskedelmi üzletek típusai és száma
Tatabányán, 1994–2003

Üzlettípus	1994	1998	2003
Élelmiszer	558	330	336
Iparcikk	183	8	29
Illatszer	44	12	19
Ruha, cipő	273	176	227
Összesen:	1420	926	1207

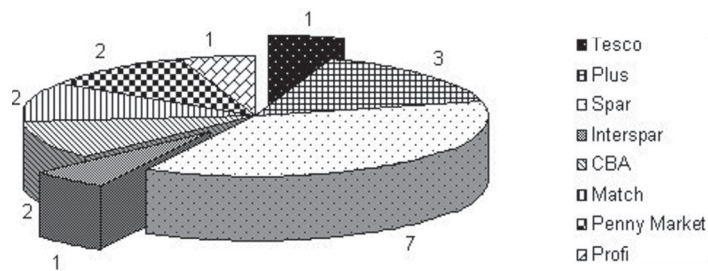
Forrás: KSH

A gazdaság országosan tapasztalható, és Tatabányára különösen jellemző megélénkülése az 1990-es évek végén és 2000–2001-ben újabb lendületet adott a kereskedelmi szektor növekedésének, az egyes üzlettípusokat tekintve azonban igen differenciáltan. A multik betelepülése jó néhány ágazatra (elsősorban is az élelmiszerkereskedelemre) nyomta rá bélyegét, így ezekben a hazai vállalkozók nem tudtak olyan dinamikus fejlődni, mint olyan területeken, ahol nem jelentek meg a nagy nemzetközi kereskedelmi láncok. Ez a különbség az egyes üzlettípusok között is jól megfigyelhető az 1. táblázatban.

Míg az élelmiszerkereskedelmi láncok már az 1990-es évek elején megjelentek a városban és máig dinamikus expanziót folytatnak, addig a többi kereskedelmi ágazatban (fogyasztási cikk-szektor) máig sem erőteljes a multinacionális kiskereskedelmi láncok betelepülése. A kezdeti fellendülés a város kedvező földrajzi helyzetének tudható be. A Spar már 1992-ben megnyitotta első tatabányai üzletét, de a város és vonzáskörzetének viszonylag alacsony népességszáma gátat szabott bizonyos kereskedelmi üzlettípusok és bevásárlóközpontok betelepülésének.

Mára 17 nagyobb szupermarket működik Tatabányán, de az első hipermarket, az Interspar más nagyvárosokhoz viszonyítva későn (2000-ben), a Tesco pedig 2002-ben nyitotta meg kapuit (2. ábra).

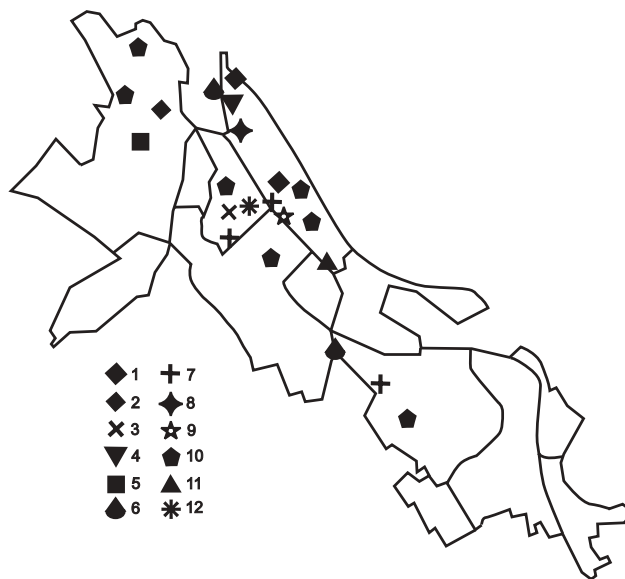
A város egyenetlen térszerkezetének és igen hiányos beépíttségének tulajdonítható, hogy az egyes kiskereskedelmi egységek, a megszokottól eltérően, jelen-



2. ábra. A fontosabb élelmiszerkereskedelmi boltláncok egységeinek megoszlása

Distribution of units between the important food chains

tős távolságokra található egymástól. A lakónépség viszonyított igen nagy számukat is ez indokolja. A város sűrűbben lakott területein, lakótelepein mindenhol található egy-két szupermarket, amelyek elsősorban az ott lakók igényeit elégítik ki. A város beépítettségi jellegének köszönhetően a két hipermarket zöldmezős beruházásként valósulhatott meg a várostesten belül, a legnagyobb népességgel rendelkező és közlekedési szempontból kedvező helyen fekvő, közigazgatási-pézügyi központként is funkcionáló Újváros két végében (3. ábra).



3. ábra. Az élelmiszerbolt-láncok egységeinek területi elhelyezkedése, 2004. – 1 = CBA; 2 = CBA (tervezett); 3 = Coop; 4 = Interspar ; 5 = Match; 6 = Penny Market ; 7 = Plus; 8 = Profi; 9 = Smatch; 10 = Spar; 11 = Tesco; 12 = Vianni

Spatial distribution of units of the important food chains, 2004. – 1 = CBA; 2 = CBA (planned); 3 = Coop; 4 = Interspar ; 5 = Match; 6 = Penny Market ; 7 = Plus; 8 = Profi; 9 = Smatch; 10 = Spar; 11 = Tesco; 12 = Vianni

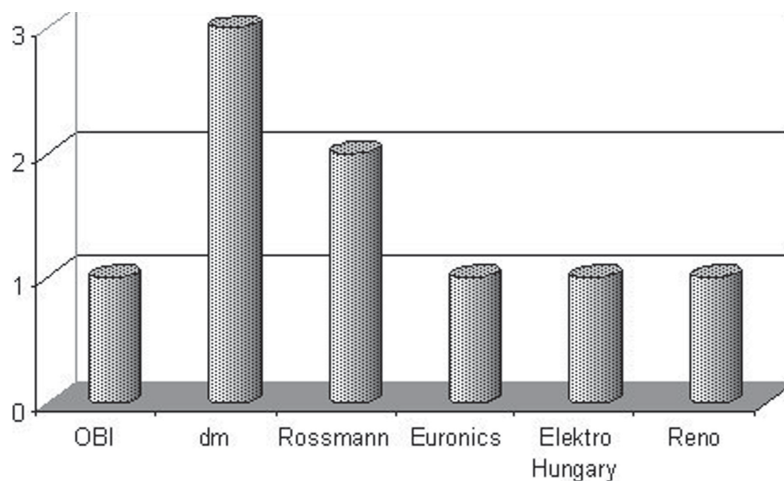
A város kereskedelmi szerkezetének fejlődésének érdekes kettőssége, hogy amíg az élelmiszerhálózat fejlődésében előnyt jelentett a tagolt városszerkezet, a jelentős távolságok az egyes egységek között, addig az kifejezett hátrányos volt, és ma is az a tartós fogyasztási szektorban tevékenykedő kiskereskedelmi láncok betelepülése szempontjából. Utóbbiak közül máig viszonylag alacsony számú egység „vetette meg a lábát” a városban, amelynek fő okai:

- viszonylag alacsony népességszám (73 000, de a kistérség falvaival együtt is kevesebb, mint 90 000 fő);
- egyenetlen népességeloszlás (lakótelepek és falusi jellegű városrészek);
- a városon belül nagy távolságok, ezáltal a közlekedés – azon belül a tömegközlekedés – nehezkesebb volta;
- az igazi városközpont, így egy központi allokáló terület hiánya, vagyis a kisebb számú népesség vásárlóereje nem koncentrálódik.

Fentiek következtében a városban működő nem élelmiszer jellegű nemzetközi, tőkeerős kiskereskedelmi cégek jelenléte nem túl jelentős (4. ábra).

Hasonló okok miatt késik már 5–6 éve a már többször bejelentett „Turul Plaza” bevásárlóközpont építése is. Egyes szakirodalmi források egy bevásárlóközpont rentábilis működéséhez minimum 100–130 ezer fő lakónépességet feltételeznek a bevásárlóközpont vonzáskörzetében (Sikos T. T. 2000). Mivel Tatabányán és közvetlen környékén ekkora lakónépesség nem található, a bevásárlóközpont építése és működtetése nem lenne nyereséges. (Valószínűleg az eddigi bevásárlóközpont létesítési kísérletek is ezért futottak zátonyra.)

A megye egyenetlen városszerkezete – mint azt a későbbiekben látni fogjuk – szintén csökkenti a megyeszékhely vonzáskörzetét, és csökkenti a potenciális vá-



4. ábra. Jelentős, nem élelmiszerkereskedelmi egységek Tatabányán, 2004
Important non-food retail units at Tatabánya, 2004

sárlók számát. A nyolc közepes méretű, 10 000–25 000-es lakónépességet tömörítő városok kereskedelmi ellátottsága jó, különösen azoké, amelyek gazdasági prosperitása is átlag feletti (Komárom, Esztergom) (SIKOS T.T.–TINER T. 2002). Ennek is köszönhető az olyan kereskedelmi egységek távolmaradása, mint a Baumax, a BricoStore, a Media Markt stb.

Vonzáskörzetek, vásárlók

Tatabánya kereskedelmi vonzáskörzetének lehatárolásához és a vásárlási szokások elemzéséhez kérdőíves vizsgálatot választottam (VERES Z. 1998).

A kérdőíves elemzés Tatabánya két hipermarketében (Tesco, Interspar) 1–1 hétig tartott, és a két egységben 150–150 fős minta alapján történt. A megkérdezettek véletlenszerűen kerültek kiválasztásra, de a szerző egyrészt törekedett a hipermarketekben megforduló különböző vásárlói csoportok megfelelő arányú képviseletére, másrészt az adott területre megfelelő reprezentatív minta nem áll rendelkezésre.

A két hipermarketet, nem nevezhető semleges helyszínnek a megkérdezéshez, de Tatabánya speciális városszerkezete és a városközpont hiánya nem biztosít minden szempontból megfelelő területet.

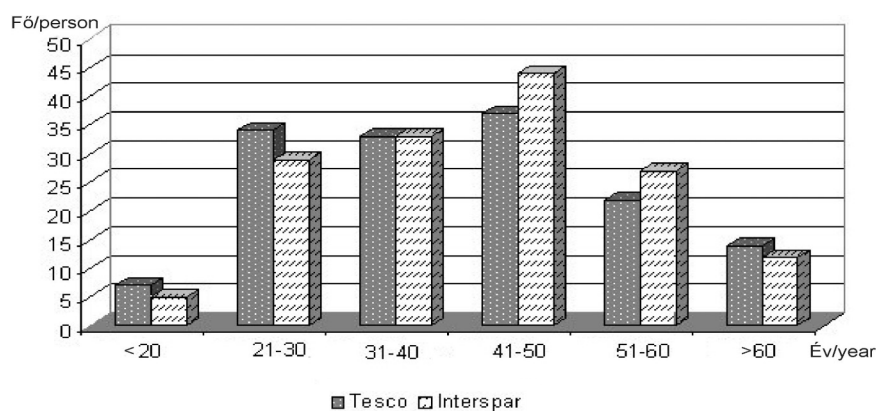
A hipermarketek választása mellett több érv is szólt. Ez a két egység a legdominánsabb Tatabányán, tehát feltételezhető, hogy mindkét hipermarketben az összes piaci szegmensből található vásárlók. Továbbá biztos, hogy a nagyobb vásárlóerejű, aktív keresővel rendelkező, általában fiatalabb vagy középkorú vásárlók előnyben részesítik ezeket az egységeket, mivel ezek méretükben, áruválasztékukban és szolgáltatásaikban jobban igazodnak igényeikhez (shopping-típusú vásárlók).

További, a hipermarketek vizsgálata mellett szóló érv, hogy ha megismerjük a két legmeghatározóbb egység vonzáskörzetét, abból könnyen következtethetünk a város kiskereskedelmi vonzáskörére is, valamint egy korábbi, hasonló kutatás (KOVÁCS A. 2001) segítségével vizsgálható lesz a két hipermarket közti piacmegoszlás alakulása is. A megkérdezettek kor szerinti megoszlását a 5. ábra mutatja.

Annak ellenére, hogy a minta nem reprezentatív, a megkérdezettek korszerkezete lényegében normális eloszlást mutat mindkét hipermarket esetében, tehát a két egység között ebből a szempontból nincs lényeges különbség.

A két egység Tatabánya két legmeghatározóbb kiskereskedelmi komplexuma, ezért joggal feltételezhető, hogy az itt kirajzolódott vonzáskörzet kiterjedése általában is jellemzi a város kereskedelmi vonzerejét.

A két vonzáskörzet összehasonlításából megállapítható, hogy a hipermarketek vonzáskörzete a megye középső részére korlátozódik. Ennek a legfőbb okai a természeti és közlekedésföldrajzi tényezőkben keresendők, valamint komoly hatása van a megye és környezete településszerkezetének is. A megye Ny-i részén Kisbér és környéke a vonzáskörzeten kívül esik, mert nehezen megközelíthető, csekély népességű településekből áll, ahol az egy főre jutó jövedelem is viszonylag alacsony. A me-



5. ábra. A megkérdezettek kor szerinti eloszlása a Tescoban és az az Intersparban
Age structure of the shoppers interviewed at Tesco and Interspar

gye K-i része – Esztergom központtal –már Budapest vonzáskörzetébe esik, a Tatabánya–Esztergom közti közlekedés pedig viszonylag nehézkes. Általában is elmondható, hogy a két szomszédos megyeszékhely (Győr és Székesfehérvár), valamint a főváros jelentősen befolyásolja Tatabánya város vonzáskörzetét mind a kereskedelemben, mind más területeken.

A megkérdezettek mintegy 70%-a tatabányai, a fennmaradó részt a vonzáskörzetből érkező vásárlók teszik ki. Az Interspar esetében a Tatabánya–Tata–Oroszlány háromszög és agglomeráció képezi a fő vonzáskörzetet, míg a Tesco ennél jóval kiterjedtebb vonzásterülettel rendelkezik. Ez utóbbi vonzásköre a megyehatáron át Fejér megyébe nyúlik, és Bicske városától Tatabányán és Tatán át egészen Komáromig húzódik, az 1-es számú fő közlekedési útvonal mentén a megye É-i részéig terjed. A központi telephelyelméletben megfogalmazott hexagonális piaclefedés a Tesco esetében jobban kirajzolódik, az Intersparnál viszont jelentősen torzul és zsugorodik (SIKOS T.T. 2000).

A vásárlási szokások és vonzáskörzet 2001-ben végzett vizsgálata a város egyetlen hipermarketjében, az Intersparban készült (KOVÁCS A. 2001). Módszereit tekintve hasonló a későbbihez, az akkori minta elemszáma 120 fő volt. A 2001-es Interspar-vonzáskörzet térképet összevetve a két 2003-ból származóval, megállapítható, hogy az Interspar 2001-es vonzáskörzete a 2003-as Tesco vonzáskörzet-területhez hasonló, bár 2001-ben sem nyúlt túl a megye határain. Ez azt jelenti, hogy a Tesco megjelenésével ez a hipermarket vált dominánssá a Tatabánya és vonzáskörzete piacán, míg az Interspar jelentősen veszített korábbi pozícióiból. Ezt a későbbiekben következő vásárlási gyakoriság és költség adatok is alátámasztják.

A piacvesztés okai a következők:

- a Tesco nagyobb alapterülete, szélesebb áruválasztéka;
- a vásárlók által a Tesconak tulajdonított alacsonyabb árszínvonal;

– a Tesco több olyan jellegű szolgáltatást nyújt Tatabányán, ami az Intersparban hiányzik;

– a Tesco a város geometriai középpontjában található, így közlekedési szempontból – mind a tatabányaiak, mind pedig a vonzáskörzetben élők számára – kedvezőbb helyen fekszik, mint az Interspar.

A két hipermarketet közti erőviszonyok feltárásához részletesebben vizsgáljuk az egyes egységekben tapasztalt vásárlási szokásokat (gyakoriság és átlagos vásárlási érték). A 6. és 7. ábra a két hipermarket vásárlóinak (megkérdezett vásárlók) vásárlási gyakoriságát mutatja.

A vásárlási gyakoriságokat elemezve megállapítható, hogy jelentős különbség van a tatabányai és nem tatabányai vásárlók között, de a Tesco és Interspar között nem figyelhető meg eltérés. (Természetesen a vásárlási gyakoriság csak a vásárlásonkénti költséssel együtt értelmezhető.) Az eltérés oka, hogy a nem tatabányai vásárlóknak a hipermarketek felkeresése jóval magasabb járulékos költséggel jár, mint tatabányai társaiknak. A közlekedés és a hipermarketek felkeresésére fordított idő egyaránt költségként értelmezhető. Ez ad magyarázatot arra, hogy miért keresik fel ritkábban a hipermarketeket a vonzáskörzet területén élő vásárlók.

A lényeges különbség a vásárlási gyakoriságokban a „majdnem minden nap” vásárlók csoportja, akik Tatabánya esetében a megkérdezettek csaknem 25%-át teszik ki, míg a vonzáskörzet egyéb településeinél csak elszórtan figyelhetők meg. Az ilyen gyakori vásárlás okai a „shopping” vagyis élményt jelentő vásárlásban keresendők. Sokan egyfajta „szórakozásnak” tekintik a hipermarketek felkeresését, az árukkal való ismerkedést. Az arányuk a 2001-es vizsgálathoz viszonyítva jelentősen, 11%-kal csökkent, ami a vásárlási szokások átalakulását jelentheti Tatabányán.

A nem tatabányai megkérdezettek általában hetente egyszer-kétszer, ill. havonta néhányszor keresik fel a hipermarketek valamelyikét. Ez az egységektől való távolság növekedésével magyarázható, 10–15 km távolságról már csak nagyobb összegű bevásárlásért „éri meg” felkeresni valamelyik hipermarketet.

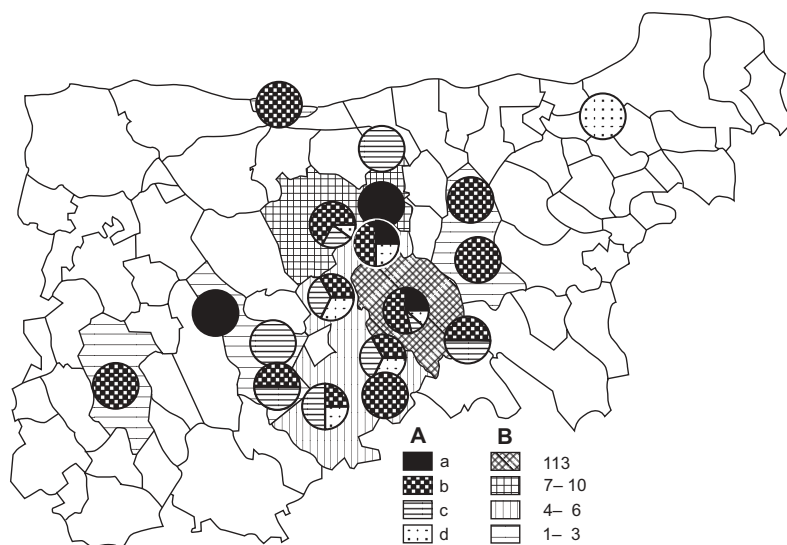
A két hipermarket elértő erőviszonyait jól szemlélteti a 2. táblázat, amelyből a két hipermarket keresztvásárlási adatai olvashatók le. Ebből látható, hogy az Interspar törzsvásárlói közül mintegy 36% rendszeresen megfordul a Tescoban is, míg ez az arány fordított esetben „mindössze” 20%. A keresztvásárlási adatok is bizonyítják, hogy a Tesco meghatározóbb szerepet tölt be a város kereskedelmében.

A megkérdezés során feltérképeztük a vásárlók más kiskereskedelmi egységekben történő vásárlási szokásait is. Ha összevetjük az eredményeket a 3. ábrán látható üzletlánc struktúrával, akkor megállapíthatjuk, hogy nagyobb vásárlókörrel az

2. táblázat. A két hipermarket keresztvásárlási adatai a megkérdezettek említése alapján, 2003, %

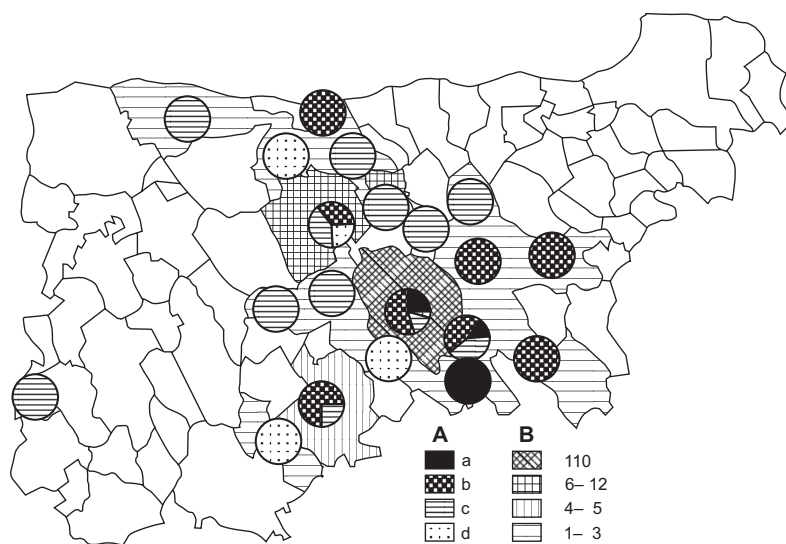
Vásárlások száma	Interspar-vásárlók a Tescoban	Tesco-vásárlók az Intersparban
Heti 1–2 alkalommal	20	11
Havonta néhányszor	16	9

Forrás: saját kutatás



6. ábra. Az Intersparban vásárlók száma és vásárlási gyakorisága, 2003. – A = vásárlási gyakoriság: a = naponta; b = heti 1–2 alkalommal; c = havonta néhányszor; d = ritkábban; B = vásárlók száma településenként

Number of shoppers and frequency of their visits at Interspar, 2003. – A = frequency of visits: a = nearly each day; b = once or twice per week; c = sometimes in a month; d = rarely; B = number of shoppers by settlements



7. ábra. A Tescoban vásárlók száma és vásárlási gyakorisága, 2003. – Jelmagyarázatot l. a 6. ábránál
Number of shoppers and frequency of their visits at Tesco, 2003. – For explanation see Fig. 6.

elterjedtebb üzletek (Spar, Plus, kisboltok) rendelkeznek. Ez egybevág azzal a megfigyeléssel, miszerint a kisboltok és szupermarketek elsősorban a közvetlen környezetükben élőkét látják el, és ha egy lánc annál nagyobb vásárlói kört tudhat magáénak, minél több egységet üzemeltet a városban.

A továbbiakban a megkérdezettek vásárlásra fordított összegeit vizsgáljuk, amiből kitűnik, hogy itt korántsem olyan homogén az eredmény, mint az a vásárlási gyakoriság esetében volt tapasztalható. A 8–9. ábrák mutatják a két hipermarketben megfigyelt vásárlási összegeket.

A tatabányai vásárlók által elköltött összegek nem mutatnak jelentős különbséget a két hipermarketet illetően, de hatalmas differencia tapasztalható a nem tatabányai vásárlók körében, akik a Tescoban jóval többet költenek, mint az Intersparban. (Ugyanakkor a vásárlási gyakoriságokban, mint már említettük, nem közöttük volt lényeges különbség.) A magasabb vásárlási összegek a nagyobb vonzáskörzettel párosulva jelentős többletbevételt jelentenek a Tesconak, és biztosítják piacvezető helyét a térségben, amely a 3. táblázat adataiból is kitűnik.

A 2001-es vizsgálatban nyomon követtük a vásárlási összegek arányának időbeli változását a Tesco piacralépése előtt és után (4. táblázat).

A vásárlási költségek alakulása egyértelműen jelzi, hogy az Interspar korábbi piacvezető pozícióját a Tesco vette át. Amíg 2001-ről 2003-ra a vásárlók költsége az Intersparban csökkent, addig a 2003. évi vásárlási összegek a Tesco esetében szinte megegyeznek az Interspar esetében 2001-ben megfigyelt szerkezeti arányokkal.³

3. táblázat. A nem tatabányai lakosok vásárlásainak összeg szerinti megoszlása az egyes hipermarketekben, 2003, %

Kategóriák, Ft	Interspar	Tesco
1000 alatt	2	8
1000–5000	38	12
5000–10 000	46	30
10 000 felett	14	50
Összesen:	100	100

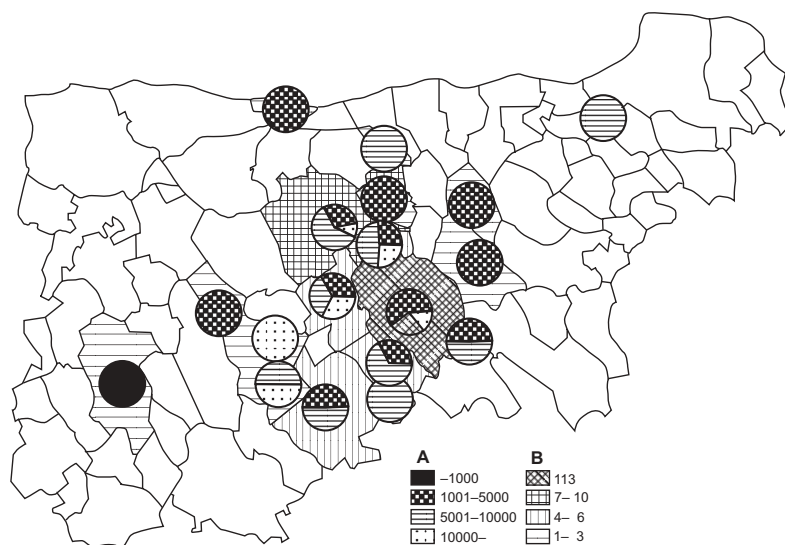
Forrás: saját kutatás

4. táblázat. Vásárlási összegek megoszlása a két hipermarketben, 2001, 2003, %

Kategóriák, Ft	Interspar 2001	Interspar 2003	Tesco 2003
1000 alatt	6	2	5
1000–5000	39	53	41
5000–10 000	31	32	29
10 000 felett	24	13	25
Összesen:	100	100	100

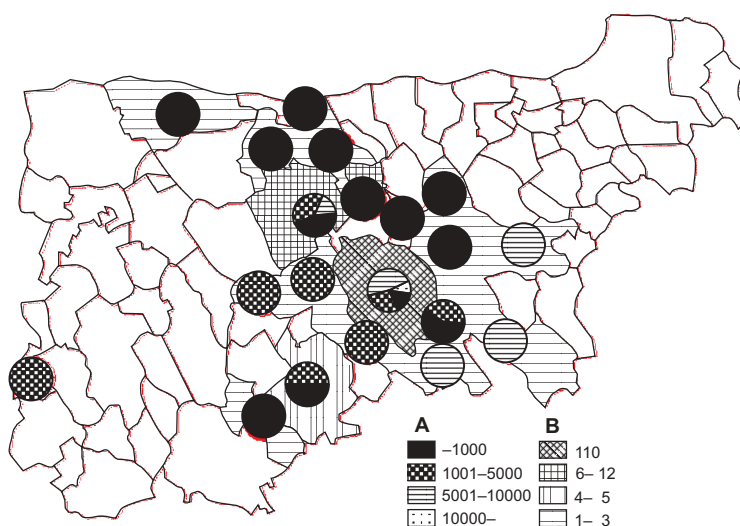
Forrás: saját kutatás

³ A két év közti inflációs eltéréseket az egyes vásárlási költség-kategóriák között figyelembe vettem. A 2001-es határok 1000, 4000 és 8000 Ft-nál voltak.



8. ábra. Az Intersparban vásárlók száma és átlagos költése egy vásárlás során, 2003. – A = vásárlási összeg Ft-ban; B = vásárlók száma településenként

Number of shoppers and their average spending per visit at Interspar, 2003. – A = average spending in HUF; B = number of shoppers per settlements



9. ábra. A Tescoban vásárlók száma és átlagos költése egy vásárlás során, 2003. – Jelmagyarázatot l. a 8. ábránál

Number of shoppers and their average spending per visit at Tesco, 2003. – For explanation see Fig. 8.

Összességében elmondható, hogy a Tesco piacra lépésével az Interspar mind térben, mind pedig forgalmi értékben (vásárlási költség) jelentős veszteséget, visszaesést könyvelhet el. Ennek tudható be a korábban már említett vonzáskörzet torzulás, csökkenés is. A korábbi domináns Interspar marginalizálódott, a Tesco meghatározó egységgé vált a város és vonzáskörzetének kereskedelmében. A jövő azonban sok változást hozhat e téren, és esély van rá, hogy a fenti pozíciók hamarosan újra rendeződnek Tatabányán.

Várható trendek a város kiskereskedelmében

Tatabánya kereskedelmére külső és belső tényezők egyaránt hatnak. A városban az elmúlt 14 év során lezajlott dinamikus változások jelentősen befolyásolták a kereskedelmi szerkezet alakulását.

Ez a változás nem ált meg, és a város kiskereskedelme előreláthatólag a jövőben is hasonló dinamikát mutat majd. Ennek fontosabb elemei a következők lehetnek:

- Az újonnan épülő lakóparkokhoz kisebb kiskereskedelmi üzletsorok kapcsolódnak (a társasházak földszintjén).
- Több nagy kereskedelmi hálózat, igazodva a piaci igények változásához, telephely-változtatást tervez a városon belül (OBI, dm).
- Újabb kereskedelmi láncok megjelenése várható (Lidl).
- A sikertelen láncok kivonultak (Kaiser's), telephelyükön új cég üzletei jelennek meg (CBA).
- Utolsó fázisába került a tatabányai bevásárlóközpont előkészítése, az építkezést a tervek szerint még idén elkezdik.

A fenti folyamatok egyszerre centralizálják és decentralizálják a város kereskedelmét. A kisebb vonzáskörzettel rendelkező kiskereskedelmi egységek (lakóparki boltok, kisboltok) egyre sokasodnak, de a nagy vonzáskörzettel rendelkező egységek száma is nőni fog a közeljövőben. Ezek a nagy egységek, hipermarketek, bevásárlóközpont, szakboltok, kizárólag az Újváros területére települtek és települnek, így erősen koncentrálnak a város kiskereskedelmi szerkezetét. Az OBI új beruházása és a tervezett bevásárlóközpont is a várostesten belül, Újváros beépítetlen területein valósul meg, Tatabánya vasútállomás tözsomszédóságában. Ide helyezik át a város helyi és helyközi buszvégállomását is, így egy kereskedelmi, szolgáltató és közlekedési csomópont alakul ki, nem messze a város közigazgatási, pénzügyi központjától.

A város kereskedelmének jövőbeni kulcskérdése, hogy a fizetőképes kereslet vajon képes lesz-e lépést tartani a folyamatosan növekvő kínálattal. Mivel a város kereskedelmi vonzáskörzetét a megye többi településének (városának) kereskedelmi szerkezete is befolyásolja, a kiskereskedelmi hálózatok növekedésével csökkenni fog Tatabánya kereskedelmi vonzáskörzete. Komáromban már épül a Tesco hiper-

market, Tatán is vizsgálták egy hipermarket létesítésének lehetőségét. E beruházások a jövőben alapvetően átrajzolják Tatabánya és a megye kiskereskedelmi térképét, mivel ezek a területek jelenleg a tatabányai hipermarketek és nagyobb kereskedelmi egységek vonzáskörzetébe tartoznak.

Összegzés

Tatabánya heterogén városszerkezete kedvezett a szupermarket-hálózat kialakulásának, nagyszámú üzlet fedi le szinte a város egész területét.

Ugyanakkor a viszonylag alacsony számú, és nagy területen, szétszórta élő népesség gátolja a nagyobb kereskedelmi egységek betelepülését, különösen a fogyasztásicikk-kereskedelmi szektorban.

A város két hipermarketjének telephely-választásánál a legnagyobb népességű, és legsűrűbben lakott városrész (Újváros), és a Tatabányán keresztül vezető főközlekedési utak közelsége egyaránt fontos volt, mivel így mind a város, mind pedig a potenciális vonzáskörzet lakossága is könnyen elérheti a hipermarketeket.

A két hipermarket versenyében jelenleg a Tesco van előnyösebb helyzetben, ami a szerencsésebb telephelyválasztásnak (a város geometriai középpontja), jobb tömegközlekedési megközelíthetőségnek, szélesebb áruválasztéknak és többféle szolgáltatásnak, valamint a kedvezőbb ár-imázsznak köszönhető.

IRODALOM

- KARSAI G. 2000. A fogyasztásicikk-kereskedelem privatizációja. – GJW-CONSULTATIO konzorcium, Bp.
- KOVÁCS A. 2001. Az Interspar hatása Tatabányán – az új korszak jellemzői a város kereskedelmében. – TDK-dolgozat. MÜTF, Tatabánya.
- SIKOS T.T. 2000. Marketingföldrajz. – VÁTI, Bp.
- SIKOS T.T.–TINER T. 2002. Fejlődési tér folyamatok Komárom-Esztergom megyében. – Geomarket, Bp.
- SIKOS T. T.–TINER T. 2003. Tatabányai kistérség tér-képekben. – CD-ROMMÜTF, Tatabánya.
- VERES Z. 1998. Marketingkutató „Light”. – Külkereskedelmi Főiskola, Bp.