

Tömöri Mihály¹

A magyarországi hipermarketek térbeli terjedésének vizsgálata

Absztrakt

Magyarország kiskereskedelme a rendszerváltást követően gyökeresen megváltozott. Számos nemzetközi kereskedelmi vállalat érkezett hazánkba, melyek korábban ismeretlen értékesítési formákat honosítottak meg. Ezen új kiskereskedelmi formák közé sorolhatók a hipermarketek, melyek a kilencvenes évek második felében jelentek meg Magyarországon, majd dinamikus terjedésük következtében napjainkban már a hazai kiskereskedelem meghatározó szereplőivé váltak. Kutatásom során a hazánkban található hipermarketek, mint innovatív kereskedelmi formák földrajzi terjedését vizsgáltam meg. Eredményeim azt mutatják, hogy a hazánkba újonnan betelepülő hipermarketek területi terjeszkedése elsősorban a településhálózat hierarchia szintjeit követi.

1. Bevezetés

Magyarország kiskereskedelme a rendszerváltást követő években alapvetően átalakult. A legszembetűnőbb változást talán azok a nemzetközi kereskedelmi vállalatok jelentették, melyek letelepedésük után, egymással versenyezve, egyre-másra építették fel új kereskedelmi létesítményeiket szerte az országban. Az újonnan betelepülő cégek olyan új, hazánkban korábban ismeretlen értékesítési módokat honosítottak meg melyek, mint innovációk jelentek meg a hazai kiskereskedelmi piacon. Jelen tanulmányomban ezen innovatív kiskereskedelmi eladási formák egyetlen – de nagy jelentőségű – szegmensével, *a hipermarketek földrajzi terjedésében megfigyelhető sajátosságokkal foglalkozok részletesen.*

2. Az innovációkról

Ahogy azt már az előbbieken említettem, kutatásom során a hazai hipermarketeket, mint újdonság (innováció) területi terjedését vizsgáltam meg. Ehhez azonban röviden szükséges az innováció általános jellemzőit és területi terjedésükben megfigyelhető sajátosságokat röviden áttekinteni. Az innováció fogalmának számtalan értelmezése és meghatározása létezik. Az innováció legegyszerűbb megfogalmazásban valamilyen *újítást, újdonságot* jelent. Innováció természetesen az élet számtalan területén nagyon sokféle formában jelenhet meg. Így például beszélhetünk új ötletekről, új tevékenységekről, új termékekről, új szervezetekről, új emberi és közösségi viselkedési módokról (RECHNITZER J. 2002). A különféle formában jelentkező innovációk közös jellemvonása ugyanakkor, hogy az innováció elfogadásával mindig egy *minőségi változás* következik be a befogadó területen és az ott élő emberek életkörülményei is alapvetően megváltoznak. A befogadók más, a korábinál legtöbb esetben minőségileg magasabb szinten végzik tevékenységüket, működésük, funkcióik jelentősen kibővülnek. Az innovációk hatására bekövetkező változások lehetnek előnyösek (pl. gépkocsi feltalálása) de hátrányokkal is járhatnak (pl. új járvány megjelenése) (KOZMA G. 2003).

Az innovációk alapvető jellemvonásai közé tartozik, hogy létezik egy keletkezési helyük (ahol az újítás létrejön) melyet *innovációs központnak* nevezünk. Majd a kialakulást követően

¹ Tömöri Mihály Debreceni Egyetem, Társadalomföldrajzi és Területfejlesztési Tanszék, Debrecen, E-mail: tmsi2@freemail.hu

megkezdődik az innovációs központ felől az újdonság időbeli és térbeli terjedése, melyet *diffúziós folyamatnak* hívunk. Az innovációk térbeli diffúzióját csoportosíthatjuk egyrészt a *terjedési tulajdonságok* alapján, másrészt a *strukturális jellemvonások* szerint. A terjedési tulajdonságokat alapul véve beszélhetünk *expanzív és relokációs terjedésről*. Az expanzív terjedésre jellemző, hogy az innováció egyetlen pontból indul ki, innen terjed át más területekre, ezzel párhuzamosan azonban továbbra is fennmarad, sőt megerősödik az eredeti kiindulási helyen. Relokációs diffúzió esetén időről-időre újabb terjedési központok alakulnak ki és ezzel együtt az innováció elhagyja az eredeti innovációs központot (HAGGETT, P. 2006). A strukturális jellemzőket vizsgálva a terjedésnek szintén két fajtája különböztethető meg. A *járványszerű terjedés* során az innováció mindig a szomszédos területekre terjed át először. Ebben az esetben tehát a földrajzi távolságoknak kulcsszerepe van, hiszen a terjedéshez nélkülözhetetlen a területi közelség. Ezzel szemben a *hierarchikus diffúzió* mindig valamilyen hierarchikus rendszerhez, legtöbbször a településhierarchiához kötődik. Ebben az esetben – a földrajzi távolságoktól függetlenül – az innováció mindig a legfelső hierarchia szinten jelenik meg először, majd innen terjed tovább fokozatosan az alsóbb szintek felé (HAGGETT, P. 2006; KOZMA G. 2003).

Kutatásom során abból a hipotézisből indultam ki, hogy a magyarországi hipermarketek térbeli diffúziója a terjedési tulajdonságok szerint *expanzív*, míg a strukturális jellemvonások alapján *hierarchikus* módon megy végbe.

3. A hipermarket, mint innováció

A hipermarket fogalmának kialakulása egészen az 1960-as évekig nyúlik vissza, amikor is egy franciaországi kereskedelmi vállalat, a Carrefour csoport, 1962-ben egy Párizs melletti városban megnyitotta a világ első hipermarketjét². A hipermarket kitalálása tehát maga is egy innováció volt, melynek alapvető célja az volt, hogy forradalmasítsa az élelmiszer értékesítést. A koncepció azon alapult, hogy a szupermarketeket (melyek alapvetően élelmiszert forgalmaznak) és a hagyományos általános áruházakat ötvözze egyetlen új áruház keretein belül. Az elképzelés tehát azt célozta, hogy a vásárlók még kényelmesebb kiszolgálása érdekében olyan áruház típus jöjjön létre, mely lehetővé teszi, hogy szinte valamennyi árucikket egyetlen helyen meg lehessen vásárolni. Az újítás sikert aratott a vevők körében, így a hipermarketek nem csak Európában (házánkat is beleértve), hanem világszerte elterjedtek.

4. A hipermarket fogalma

A hipermarketek megjelenésével, majd fokozatos elterjedésével természetesen szükségessé vált fogalmuk meghatározása, tisztázása. Természetesen a különféle meghatározások távolról sem egységesek. Jelen tanulmányomban a Központi Statisztikai Hivatal, hazai és nemzetközi források alapján meghatározott hipermarket definícióját veszem alapul, mely a következő módon határozza meg a hipermarket fogalmát: „A hipermarket olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi létesítmény, mely az élelmiszerek és iparcikkek széles választékát kínálja, alapterülete legalább 2500 négyzetméter, rendszerint parkolóhellyel rendelkezik. Nem soroljuk a hipermarketek közé a nagykereskedelmi áruházakat (pl. METRO)” (KSH, 2006a). Magyarországon az első hipermarketet 1995-ben az Interspar csoport nyitotta meg Győrött. Ezt követően még további három hipermarket lánc jelent meg a hazai piacon: 1996-ban a

² <http://en.wikipedia.org/wiki/Hypermarkets>

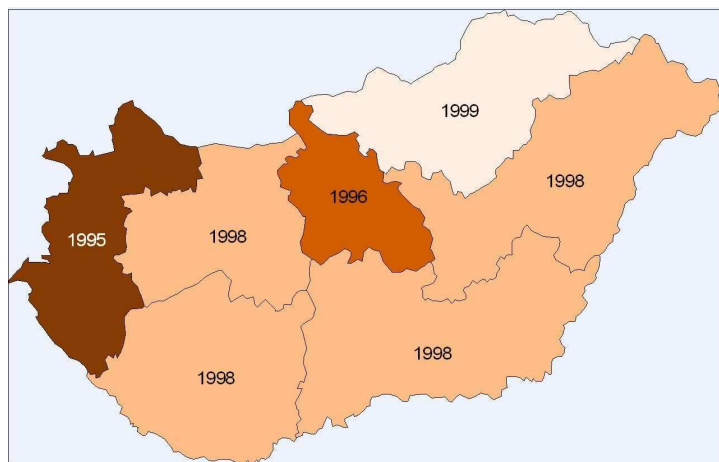
Tesco, 1997-ben a Cora és 1998-ban az Auchan. A hazánkban megjelenő hipermarketek rövid időn belül gyors terjeszkedésbe kezdtek, melynek eredményeképpen napjainkra a hazai kiskereskedelmi piac egyik meghatározó szereplőivé váltak. Az 1995 és 2005 között eltelt egy évtized alatt áruházaiuk száma elérte a 91 darabot, míg piaci részesedésük a teljes hazai kiskereskedelmi forgalomból meghaladta a 15%-ot (KSH, 2006a).

5. Módszertan

Kutatásom során konzekvensen a KSH által használt fogalmi meghatározásokat vettem alapul és alkalmaztam. Ennek megfelelően a KSH által nyilvántartott 4 hipermarketet (Tesco, Interspar, Cora, Auchan) összesen 91 áruházának területi elhelyezkedésében és terjeszkedésében megfigyelhető sajátosságokat vizsgáltam meg 1995 és 2005 között. Ennek során az egyes áruházak megnyitásának időpontjaiból, valamint az egyes áruházak telephelyeiül szolgáló települések lakosságszámából indultam ki. Az adatbázist matematikai-statisztikai módszereket, valamint földrajzi információs rendszert (FIR) kezelő szoftverekkel (Excel, Arc View GIS) dolgoztam fel.

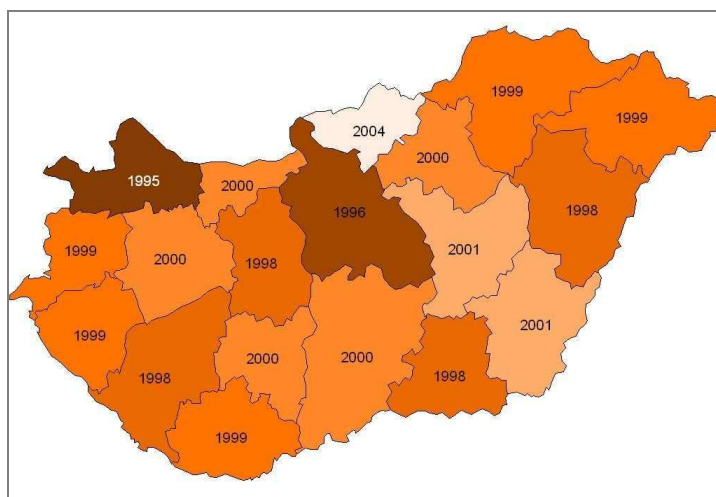
6. Eredmények

A magyarországi hipermarketek területi terjeszkedését alapvetően három szinten vizsgáltam meg: *tervezési-statisztikai régiók, megyék, települések*. A hipermarketek régiók szerinti terjedését megvizsgálva a következő megállapításokat tehetjük. A hipermarketek terjedése regionális szinten nagyjából a gazdasági fejlettségbeli különbségeknek megfelelően történt. Legkorábban a két legmagasabb fejlettségi szinttel rendelkező régióban, a Nyugat-Dunántúlon (1995) és Közép-Magyarországon (1996) nyíltak meg az első hipermarketek. Ezt követően 1998-ban egy nagyobb terjedési hullám következett be, melynek során további négy régióban (Közép-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Dél-Alföld, Észak-Alföld) nyíltak hipermarketek. Szembetűnő ugyanakkor, hogy az ipari szerkezetváltással küzdő, rozsdáövezetnek számító Észak-Magyarországi Régiót egészen 1999-ig elkerülték a hipermarketek üzletnyitásai (1. ábra).



1. ábra. Az első hipermarket megnyitásának időpontja régiók szerint (év)
(Forrás: saját szerkesztés a KSH (2006a) adatai alapján)

Ha a vizsgálatot a megyék szintjén folytatjuk, akkor az előzőekben tett megállapítások már árnyalódnak. Továbbra is igaz, hogy a gazdaságilag legfejlettebb területeken (Győr-Moson-Sopron, Budapest, illetve Pest megye) jelentek meg legkorábban az első hipermarketek, de ha a további terjedést is megvizsgáljuk, akkor azt fedezhetjük fel, hogy a gazdasági fejlettséggel való összefüggés már nem ilyen egyértelmű. Sokkal inkább azt láthatjuk, hogy azokban a megyékben nyíltak meg korábban a hipermarketek, ahol jelentős gazdasági-társadalmi potenciállal rendelkező régióközpontok (Hajdú-Bihar, Csongrád, Borsod-Abaúj-Zemplén, Baranya) vagy nagyobb népességszámú megyeszékhelyek (Szabolcs-Szatmár-Bereg, Fejér, Somogy) találhatóak. A megyei összehasonlításból az is látható, hogy azokban a megyékben, ahol nincs jelentős népességszámmal rendelkező megyeközpont és a megye gazdaságilag is hátrányos helyzetben van (Jász-Nagykun-Szolnok, Békés) csak később nyitottak üzletet a hipermarketek. Ugyancsak szembevetendő Nógrád megye lemaradása, amely amellet, hogy egy hátrányos helyzetű, szerkezetváltással küzdő térségben helyezkedik el, még jelentősebb népességszámú megyeszékhellyel sem rendelkezik, így nem meglepő, hogy a befektetők sokáig elkerülték a térséget (2. ábra).



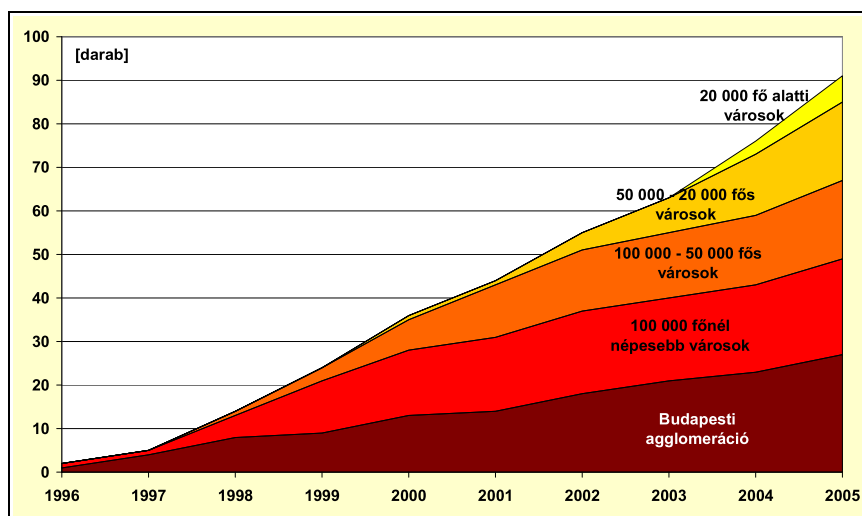
2. ábra. Az első hipermarket megnyitásának időpontja megyék szerint (év)
(Forrás: saját szerkesztés a KSH (2006a) adatai alapján)

Ha a magyarországi hipermarketek területi terjedését a települések szintjén vizsgáljuk meg, akkor egyértelműen bebizonyosodik, hogy *diffúziójuk döntően a településhierarchia mentén valósul meg*. A települési szintű vizsgálataimat a hazai szakirodalomban is használt település nagyságrendi kategóriák szerint végeztem el. Ennek értelmében megkülönböztettem nagyvárosokat (100 ezer fő felett), nagy középvárosokat (100 és 50 ezer fő között), kis középvárosokat (50 és 20 ezer fő között) valamint 20 ezer főnél kisebb kisvárosokat. Emellett bevezettem egy ötödik kategóriát is, a budapesti agglomerációt. Ebbe Budapest és a KSH által az agglomerációhoz sorolt települések kerültek (KSH, 2006b)³.

A települési szintű vizsgálatok egyértelműen igazolják a magyarországi hipermarketek *hierarchikus természetű diffúzióját*. Hiszen időben legkorábban a két legmagasabb hierarchia szintű településcsoportban, a budapesti agglomerációban és a 100 ezer főnél népesebb városokban nyitottak meg az első hipermarketek. Két évvel később, 1997-ben kezdődött meg az innováció (azaz a hipermarketek) terjedése a 100 és 50 ezer fő közötti

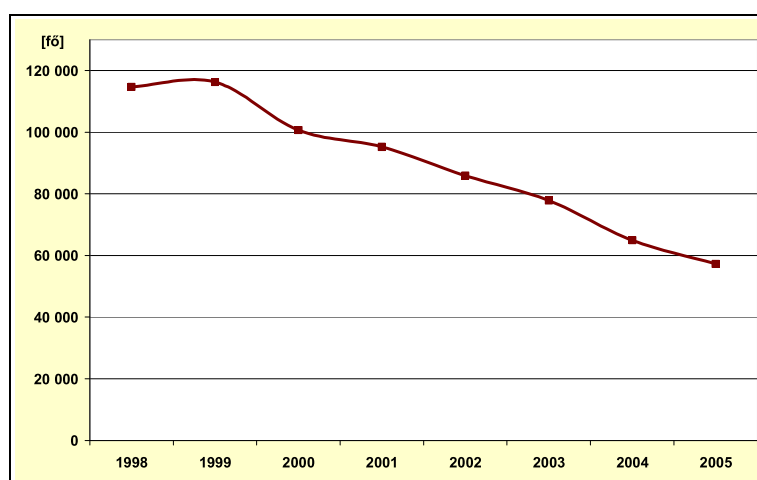
³ A budapesti agglomeráció külön kategóriaként való szerepeltetését az indokolja, hogy a Budapestre, illetve az agglomerációs településekre települő áruházak, a települések közötti szoros társadalmi és gazdasági kapcsolatrendszer valamint a nagy népességszám miatt szerves egységet alkotnak, egymástól elkülönítve nem értelmezhetők.

településkategóriában. További két év múlva 1999-ben nyitott meg az első olyan hipermarket, amely már 50 ezer főnél kisebb lélekszámú várost választott telephelyül. Végül négy évvel ezután 2003-ban terjedt át a hipermarketek területi diffúziója a 20 ezer főnél kisebb lélekszámú városokra (3. ábra).



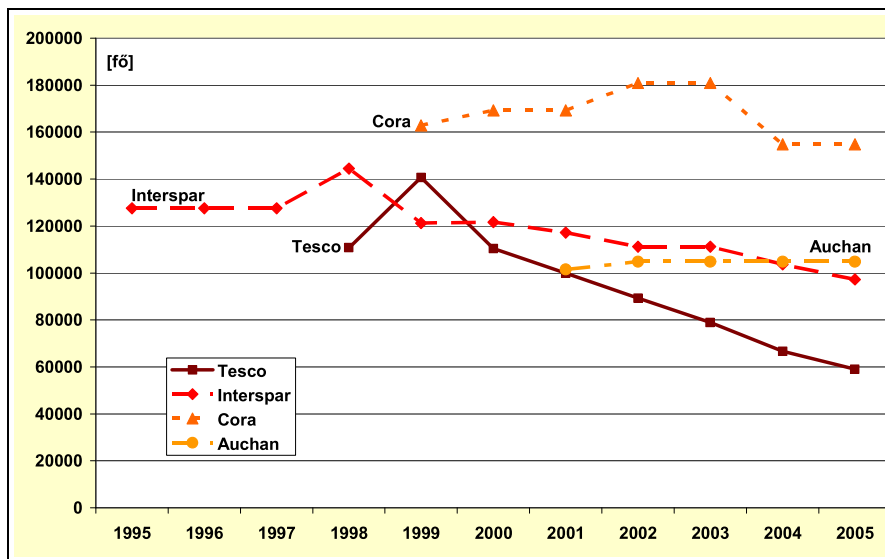
3. ábra. A hipermarketek terjedése település nagyságrendi kategóriák szerint (1996–2005)
(Forrás: saját szerkesztés a KSH (2006a) adatai alapján)

A hipermarketek településhierarchia szerinti terjedésére szolgáltat további bizonyítékot, ha megvizsgáljuk hogy hogyan változott az elmúlt években azon vidéki (a budapesti agglomeráción kívüli) települések átlagos lakosságszáma, melyek rendelkeztek legalább egy hipermarkettel. (A vizsgálat során azért volt szükség a budapesti agglomerációba tartozó településeket kizárni, hogy az eredményeket Budapest jelentős népességszáma ne torzítsa el.) Várakozásainknak megfelelően azt láthatjuk, hogy a legalább egy hipermarkettel rendelkező vidéki települések átlagos népességszáma az utóbbi években folyamatosan csökkent. Ez egyértelműen annak volt köszönhető, hogy míg korábban jellemzően nagyobb népességszámmal rendelkező városokban nyíltak hipermarketek, addig a későbbiekben a diffúzió előrehaladtával a növekedés fokozatosan átterjedt az egyre kisebb települések felé, amely azt eredményezte, hogy a hipermarkettel rendelkező települések átlagos lakosságszáma folyamatosan csökkent (4. ábra).

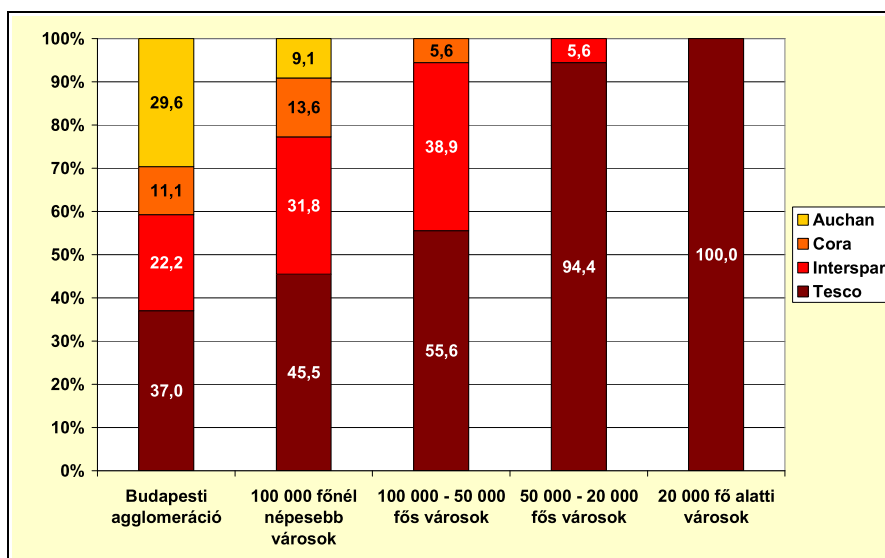


4. ábra. Legalább egy hipermarkettel rendelkező vidéki települések átlagos lakosságszáma (1998–2005, fő)
(Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH (2006a) adatai alapján)

Ágazatilag, azaz hipermarketek szerint bontva, is megvizsgálva a térbeli terjedési folyamatokat, további érdekességeket fedezhetünk fel. Ugyanis a településhierarchia alsó szintjei felé történő elmozdulás elsősorban a két legtöbb üzlettel rendelkező hipermarket láncnak, a Tesco-nak és az Interspar-nak volt köszönhető. Megállapítható, hogy a Tesco erőteljes terjeszkedésbe kezdett az alacsonyabb hierarchia szintű településeken (ezt jelzi, hogy a Tesco hipermarkettel rendelkező települések átlagos népességszáma meredeken csökkent), míg az Interspar lassabban ugyan, de követte ezt a folyamatot. A két francia tulajdonban lévő lánc (Cora, Auchan) ezzel szemben egészen más területi terjeszkedési politikát folytatott, hiszen elsősorban a magasabb hierarchia szintekre koncentráltak és – legalábbis egyelőre – nem kezdtek terjeszkedésbe a kisebb népességszámmal rendelkező városokban, amit az is mutat, hogy a két lánc telephelyeiül szolgáló vidéki települések átlagos lakosság száma volt a legmagasabb 2005-ben (5. ábra).



5. ábra. Legalább egy hipermarkettel rendelkező vidéki települések átlagos lakosság száma hipermarketek szerint bontva (1995–2005, fő)
(Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH (2006a) adatai alapján)



6. ábra. Hipermarketek megoszlása a városhálózat nagyságrendi kategóriái szerint (2005, %)
(Forrás: saját szerkesztés és számítás a KSH (2006a) adatai alapján)

Ezek tükrében nem meglepő, hogy település nagyságrendi kategóriák szerint vizsgálva, a hipermarketek megoszlása a legfelső hierarchia szinten (budapesti agglomeráció) a legkiegyenlítettebb. Ennek hátterében az áll, hogy a legfontosabb, legnagyobb piacot minden lánc kiemelt fontossággal kezeli és elsődleges szempont, hogy itt jelen legyenek. Ugyancsak prioritást élvez a 100 ezer főnél népesebb városok csoportja, hiszen még itt is mind a négy üzlethálózat képviselteti magát. A településhierarchiában lefelé haladva azonban egyre csökken a jelen lévő láncok száma és a 100 és 50 ezer fő közötti kategóriában lényegében már csak az Interspar és a Tesco versenyeznek, míg az 50 ezer fő alatti kategóriákban már a Tesco válik egyeduralmódóvá, köszönhetően annak, hogy ez a bolthálózat terjeszkedett leginkább az alsóbb hierarchia szinteken (6. ábra).

7. Következtetések

A kutatás során bebizonyosodott, hogy a magyarországi hipermarketek földrajzi terjedése a terjedési tulajdonságokat alapul véve *expanzív*, míg a strukturális jellemvonásokat nézve *hierarchikus* módon megy végbe. *Expanzív*, mert az áruházak az innovációs központban (budapesti agglomeráció) fennmaradnak és meg is erősödnek, ugyanakkor innen a településhálózat nagyságrendi kategóriái mentén hierarchikus rendet követve fokozatosan terjeszkednek tovább a nagyobb települések felől az egyre kisebb települések irányába.

Irodalom

- HAGGETT, P. (2006) Geográfia. Globális szintézis. Typotex, Budapest, pp. 479–505.
KOZMA, G. (2003) Regionális gazdaságtan. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 162–175.
RECHNITZER, J. (2002) Az innovációk földrajza – In: Tóth, J. szerk.: Általános társadalomföldrajz II. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, pp. 219–247.
Bevásárlóközpontok, hipermarketek, 2005. (2006a) Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, pp. 1–40.
Népesedési folyamatok a budapesti agglomerációban (2006b) Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, pp. 1–62.