[2176768]

Földi Katalin

Venni vagy nem venni, avagy: hol venni?

Szolnoki nagyvárosi településegyüttes és kistérség élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmének értékelő elemzése

Földi, Katalin: To Buy or not to Buy, or Where to Buy Food in the Szolnok Micro-region
The Evaluation Analysis of Grocery Retail in Szolnok Town, its Agglomeration and its Micro-region

In my present study I am examining the state of the development of food retail, out of all the factors influencing food purchase. More precisely, not primarily according to floor space/ store index, but preferably according to statistical data available (the distribution according to the number of stores of certain chains, the distribution according to owner structure and the distribution according to stores within the Szolnok agglomeration and Szolnok micro-region), to the number of stores per 1,000 people and to the distribution of the number of domestic co-operatives (with joint purchasing activities) and that of the number of multinational retail units in Szolnok. On this basis I am revealing the fact, as to how much the layout of retail stores and grocery stores map the structure of the population. This present study is part of the Ph. D. thesis 'Store Choice in Food Retail'.

Key words: food purchase, grocery retail, store layout, the Szolnok agglomeration, statistical data.

Áttekintés: Jelen munkámban az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők közül az élelmiszer-kiskereskedelem fejlettségét vizsgálom. Ezen témakörön belül nem elsősorban az alapterület/üzlet mutató alapján, hanem a rendelkezésre álló statisztikai adatok (üzletlánc üzletszámai, tulajdonosi szerkezet, szolnoki kistérség települések illetve szolnoki nagyvárosi településegyüttes szerinti megoszlás) és az 1000 lakosra jutó üzletek száma alapján valamint Szolnok városban a hazai beszerzési társulásba tömörült és a multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások üzletek számának megoszlása alapján. Ezek alapján rávilágítok arra, hogy a népesség térbeli eloszlását mennyire képezik le a kiskereskedelmi üzletek és az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek térszerkezete.

A cikk Az üzletválasztás problematikája az élelmiszerorientált kiskereskedelemben című disszertációm része.

1. Kereskedelem – kiskereskedelem – élelmiszer-vásárlás

1.1. Kereskedelem

Illés (2003.) szerint a kereskedelem a gazdasági élet folyamatában egy külön láncszem beékelődését jelenti, amelynek funkciója olyan termékek kínálata, amelyeket nem maga állított elő, és olyan áruk beszerzése, amelyeket nem maga akar elfogyasztani. A kereskedő ebben a minőségben tehát se nem termelő, se nem fogyasztó, hanem a termelőt és a fogyasztót összekötő kapocs. A kereskedelem éppen ezért olyan eleme a gazdaságnak, amely a termelő és a fogyasztó számára olyan szol-

gáltatásokat teljesít, amelyek – ha saját maguk végeznék – több időt és energiát igényelnének, és ezért a kereskedelem hozzájárul a nemzetgazdasági hatékonyság növekedéséhez. (Perczel, 2003.)

A kereskedelem az anyagi javak áramoltatásában – azoknak a termelőktől a fogyasztókig történő eljuttatásában – tölt be kulcsszerepet. Ennek megfelelően a szektor a gazdasági tevékenységeknek a közvetítési folyamat különböző szakaszaihoz kapcsolódó, széles körét foglalja magában – nagykereskedelmi, logisztikai, szállítási és kiskereskedelmi műveleteket, amelyek térstruktúráját eltérő szempontrendszerek alakítják. Bár a szektor egészére jellemző, hogy a fogyasztópiac (fizetőképes kereslet/vásárlóerő) eloszlását követve formálódott a szektor térszerkezete, a potenciális vásárlók közelsége eltérő módon hat a közvetítés különböző szakaszaiban. A kiskereskedelmi üzletek megjelenése a fogyasztók eloszlását követi. (Nagy és Nagy, 2008. 38. p)

1.2. Kiskereskedelem

A kiskereskedelem a közvetítő lánc legkiegyenlítettebb térstruktúrával rendelkező, a fogyasztók eloszlását követő eleme, hiszen funkciója az áru és a vásárló közvetlen kapcsolatának megteremtése. Ez ugyanakkor hagyományosan a városi (központi) szerepkörök egyik kulcseleme, mércéje a centrumok jelentőségének és az ott élők jólétének (életminőségének) is. Magyarországon a kiskereskedelmi szolgáltatások elérhetőségének (üzletek száma, közelsége) és minőségének (az üzletek által kínált áruk mennyisége, minősége és az úgynevezett háttérszolgáltatások köre) javulását a gazdasági átmenet egyik legfontosabb (és legpozitívabb) vívmányának tartja a lakosság. (Két nagyléptékű (1000-1000 fős) lakossági felmérés tanúskodik erről, amelyet az MTA RKK Békéscsabai Osztálya végzett Szegeden (2000) és Békéscsabán (2004).)

Jóval a rendszerváltást követően először Budapest környékén, majd vidéken is a megnyíltak a hipermarketek. A kezdeti óvatos lépéseket követően, miután kiderült megfelelő jövedelmezőségük, terjeszkedésük egyre agresszívebbé vált. Az első kisebb ütközet Budapest nyugati kapujának körzetében történt, amikor az első törökbálinti Cora hipermarket megnyitását követően, de még abban az évben, 1997-ben ugyancsak az M1-es, M7-es autópálya forgalmára alapozva nyitott a szintén francia érdekeltségű Auchan is. A Corában, sokak meglepetésére, az árbevétel folyamatosan kedvező maradt a konkurencia megjelenését követően is, és ez szabad jelzést adott a további beruházásoknak. Így 2000-ben Magyarországon négy nagy nemzetközi hipermarketlánc volt jelen, az angol Tesco, a francia Cora és Auchan, valamint az osztrák Interspar. Valamennyi a fővárosban, illetve annak környékén kezdte meg hazai nyomulását, és ezt követően láttak hozzá a vidék meghódításához. A Cora Szegeden nyitott, majd Szolnok, Kecskemét következett. A Tesco már hét vidéki városban települt le, míg az Interspar 2000 végére már a tizedik vidéki várost hódította meg. (Dékány, 2002. 6. p.)

A hazai kereskedelemben 2000 után erőteljes tőkekoncentráció indult el, ezzel párhuzamosan szervezeti koncentráció is zajlott. A fenti folyamatnak a legnagyobb lökést a nemzetközi kereskedelmi hálózatok és ingatlanfejlesztők piacra lépése adta, hozzájuk köthető a nálunk újnak számító kereskedelmi formák (bevásárlóközpontok, hipermarketek, diszkontáruházak) elterjedése, és a szervezeti és szolgáltatási (termék-) innovációk tömeges bevezetése, ami a hazai szereplőket is hasonló lépésekre késztette, és ezzel erőteljes szelekciót indított el. A szektor részesedése a külföldi működőtőke-befektetésekből 12%-ról (1996) 15,3%-ra nőtt (2006), miközben a tíz legnagyobb kereskedelmi vállalat között egy többségi magyar tulajdonban lévőt találunk; míg a legkorábban telítődő élelmiszerpiacon két hazai lánc maradt a TOP 10 között. (Nagy és Nagy, 2008. 38. p)

A fenti folyamatok átrajzolták a hazai bolthálózat összképét, amelynek legfontosabb mozzanatai, sajátosságai a következők voltak:

- Az új, nagy alapterületű kereskedelmi formák térnyerésével a bolthálózatban térbeli koncentráció zajlott, amelynek nyertesei a településhierarchia felső szintjén helyet foglaló városok és a budapesti városrégió, vesztesei pedig a kis- és aprófalvakban élő népesség;
- A városi tereken belül a kereskedelmi funkciók dekoncentrációja zajlott a városperemi fejlesztések eredményeként;

- A fogyasztói térpályák térben és időben is átrendeződtek, azok fókuszába egyre inkább a (térben viszonylag koncentráltan elhelyezkedő) nagy alapterületű kereskedelmi formák kerültek, felértékelődött a mobilitás és növekedett a kombinált bevásárlóutak száma;
- A fenti folyamatok eredményeként a társadalom a fogyasztói szokások „mentén" is differenciálódott: az új keletű egyenlőtlenségek dimenziójává vált a kereskedelmi szolgáltatások elérhetősége, a lakóhelyi településhierarchiában elfoglalt helye. (Nagy és Nagy, 2008. 38-39. p)

Az ezredfordulón az üzletek számának felfutása gyakorlatilag minden településtípust érintett, de nem azonos mértékben. Minél nagyobb népességű és magasabb funkciójú egy település, annál nagyobb arányú volt az üzletek számának növekedése. Az 1000 lakosnál kisebb községek 78%-a semmiféle szaküzlettel (élelmiszeren kívül) nem rendelkezett. Az országban 25 ezer üzlet élelmiszer jellegű vegyes üzlet (az üzlethálózat 17%-a) volt, számuk az utóbbi években különösen dinamikusan növekedett. Döntő részük a falvakban található, de az utóbbi években a városok lakóterületein is szaporodtak. (Perczel, 2003. 417. p.) Nemcsak a szolgáltatási-kereskedelmi piramis csúcsán zajló folyamatok – a bevásárlóközpontok, szuper- és hipermarketek megjelenése és gyors terjedésük, a tradicionális kereskedelem térvesztése stb. – váltottak és váltanak ki vitákat, hanem a piramis alján, a falvakban – mindenekelőtt a kisfalvakban – tapasztalható jelenségek is, az alapellátás hiányosságai a kisfalvakban, az intézmények kivonulása e településekből. (Beluszky 2009. 664. p.).

1.3. Élelmiszer-vásárlás

Kui (2010.) szerint az élelmiszer-vásárlás a kiskereskedelmi vásárlóerőn kívül még függ a településszerkezettől, ellátottságtól (autóval, telefonnal, vállalkozásokkal, jövedelemmel), általános fejlettségtől (ipar, kereskedelem: alapterület/üzlet), idegenforgalomtól, vásárlási szokásoktól, mobilitástól, médiafogyasztástól és leaflet-terjesztéstől.

2. Jász-Nagykun-Szolnok megye kiskereskedelmi helyzete

A megye az országos vásárlóerő-térképen (nemcsak az általános vásárlóerő-térkép szerint, hanem a kereskedelmi vásárlóerő szempontjából is) az alacsony kategóriához tartozik, ezért a multinacionális kereskedelmi vállalkozások az ország fejlett gazdasági helyzetű és magas vásárlóerejű részeihez képest késleltetve jelentek meg. A megye lakosainak élelmiszer- vásárlási lehetőségei üzletválasztás szempontjából korlátozottak (csak magyar tulajdonú üzletlánc üzletei vagy független kiskereskedők boltjai) voltak. Az ezredfordulót követően is csak fokozatosan tűntek fel a hipermarketláncok.

2.1. A nyolcvanas évek

Magyarország
– hagyományosan strukturált helyzet – szabályozott piac – hagyományos értékesítési formák – állami tulajdon dominanciája – áfészek szerepe – külkereskedelem, nagy- és kiskereskedelem elhatárolt tevékenysége – országos, megyei és városi működési területű kiskereskedelmi vállalatok – 22 000 élelmiszerüzlet
Jász-Nagykun-Szolnok megye
– kétpólusú kereskedelem (Szolnok Megyei Élelmiszer Kiskereskedelmi Vállalat áfészek) – lakónépességnél kisebb arányú részesedés az országos forgalomból – erős termelői és nagykereskedelmi pozíció – átlagos tulajdonosstruktúra – kiemelt városi ellátás – megyei, területi hálózatú kiskereskedelem – hagyományos üzletformák

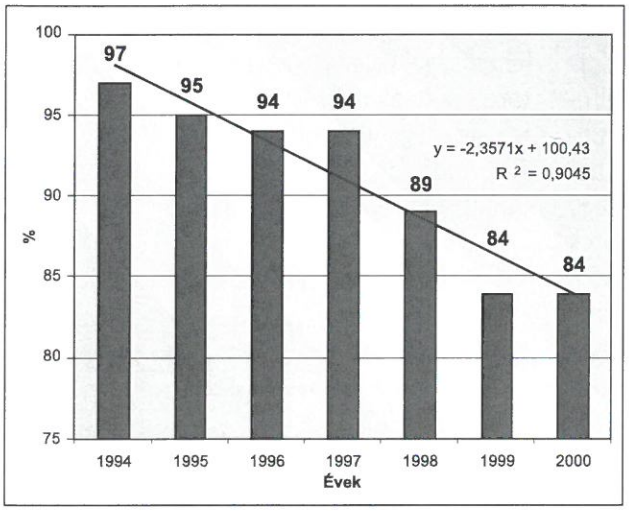
1. táblázat Az élelmiszer-kereskedelem jellemzői a nyolcvanas évek végén

(Forrás: Pénzes Györgyné: Horizontális koordináció az élelmiszer-kiskereskedelemben 151. p. 2000.)

Az *1. táblázat* foglalja össze a rendszerváltási előtti hazai és a megyei élelmiszer-kiskereskedelem jellemzőit, ezáltal összehasonlíthatóvá teszi őket. Már ekkor megmutatkozik a megye elmaradottsága, mivel a forgalomból való részesedése kisebb arányú, mint a népességé.

2.2. Az ezredfordulón

A megye relatív gazdasági fejlettségi szintje még a vidéken belül is tovább romlott a piacgazdasági átmenetben. A megyében 1994 és 2000 között az egy lakosra jutó GDP a vidéki átlag 97%-ról 84%-ra esett vissza. A megyében erősen tagolt kistérségekkel, szigetszerű nagyvárosi magokkal találkozhatunk. (Perczel, 2003. 611-614. p.) (*1. ábra*)



1. ábra Jász-Nagykun-Szolnok megye egy főre jutó GDP a vidéki átlag százalékában

(Forrás: saját szerkesztés Perczel (szerk.) 612. p. 2003. alapján)

Túróczi szerint az 1990-es évek végén a keletről érkező bevásárlóturizmus egyik útvonala a megyén vezet át, a kereskedelemi központok és a diszkontáruházak létrehozásával a vásárlóerő egy része realizálható. Ezek minimális beruházást igényelnek.

1999-ben a megye településein 5630 kiskereskedelmi üzlet volt, számuk az előző évihez viszonyítva 5 százalékkal növekedett, az élelmiszerüzletek részaránya 40 százalékos volt. A koncentráció növekvő, de jelentősen elmaradt az országos átlagtól, és településenként eltérő mértékű. Az élelmiszer-kiskereskedelemben a vállalkozók száma és a tulajdonosi szerkezet megváltozott, a piac szerepe dominánssá vált. Az átalakulás lényegesebb jegyeiben hasonló volt az országoshoz, de a multinacionális vállalkozások terjeszkedését alapvetően befolyásolta a vásárlóerő alacsony szintje. A megye az országos vásárlóerő-térkép szerint az alacsony kategóriába tartozik, a vásárlóerő indexe megközelítőleg 90 százalék, amely kezdetben a diszkont jellegű vállalkozásokat vonzotta. A megye élelmiszer-kiskereskedelmét 2000-ben az alábbi üzletek tevékenysége határozta meg: áfészek (Coop-lánc), Élker Kft. (Heliker-csoport), Spar, Plus, Penny Market, Csemege Julius Meinl, CBA, független kereskedők. (Pénzes, 2000. 153-154. p.)

2.3. Napjainkban

Jász-Nagykun-Szolnok megyében 2009. június 30-án, az egy évvel korábbi adathoz viszonyítva, a kiskereskedelmi üzletek száma 1,3%-kal csökkent, míg az egyéni vállalkozók által üzemletett egységek számának csökkenése több mint négyszeres 5,6%, ami 1,9% pontos visszaesést jelent. Az alapterület/üzlet mutató egy négyzetméterrel csökkent 114-ről 113-ra Jász-Nagykun-Szolnok megyében, ez két tényező csökkenésével magyarázható: csökkent a kiskereskedelmi üzletek száma és a kiskereskedelmi üzletek alapterülete is (*2. táblázat*).

A kiskereskedelmi üzletek alapterületében 1,8%-os csökkenés (12 ezer m^2) következett be, ami feltehetően az egyéni vállalkozásban működtetett, de megszűnt üzletekből adódik. 74 üzlettel kevesebb működik a megye területén, a 12 ezer négyzetméter csökkenést átlagosan 162 négyzetméter átlagos alapterület megszűnése idézhette volna elő. Feltételes módot azért használok, mert nemcsak megszűnnek kiskereskedelmi vállalkozások, hanem újak és újabbak alakulnak. Ezt az is alátámasztja, hogy a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara vezetője által (2010. februárban) a rendelkezésemre bocsátott adatok alapján tavaly 352 kiskereskedőt töröltek a nyilvántartásukból. Mivel a kötelező kamarai tagságot 1998-ban megszüntették, és az okmányiroda némi késéssel juttatja el a kamarának az adatokat a kereskedelmi vállalkozások megszűnéséről és alakulásáról, így a kapott adatok feltehetően ugyanazt az időszakot fedik le.

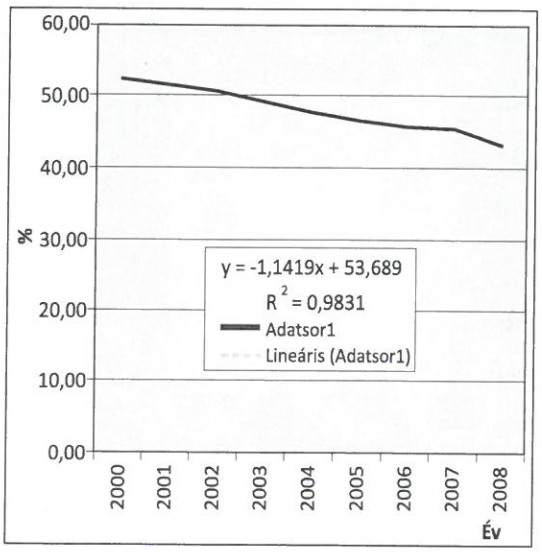
Jász-Nagykun-Szolnok megyében az egyéni vállalkozók által üzemeltett kiskereskedelmi

	2008.		2009.
	Június 30.	December 31.	Június 30.
Kiskereskedelmi üzletek száma	5 888	5 867	5814
Egyéni vállalkozók által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek száma (db)	2 595	2 526	2 451
Egyéni vállalkozók által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek aránya (%)	44,1	43,1	42,2
Kiskereskedelmi üzletek alapterülete (ezer m²)	671	665	659
Átlagos alapterület (m²)	114	113	113

2. táblázat Jász-Nagykun-Szolnok megyei kiskereskedelmi üzletek

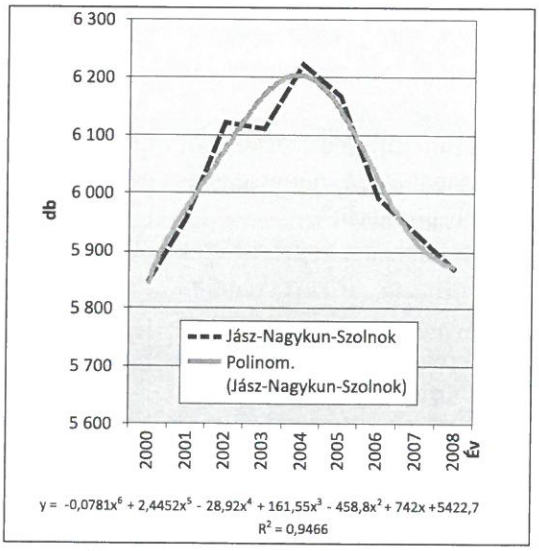
(Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján)

üzletek aránya 2000–2008 között 9,3% ponttal csökkent. Az egyéni vállalkozók által üzemeltett kiskereskedelmi üzletek aránya 2000–2008 adatsorra többféle trendfüggvényt illesztettem. A lineáris trendfüggvény illeszkedése a legmegfelelőbb, ezt mutatja az R2, azaz a magyarázó tényező értéke, amely 98,3%-ban magyarázza az egyéni vállalkozók által üzemeltett kiskereskedelmi üzletek arányának alakulását. Megjegyzendő azonban, hogy ez egyszerű közelítés, mivel az időtényezőn kívül mást nem vesz figyelembe. A lineáris trendfüggvény alapján 2009-ben Jász-Nagykun-Szolnok megyében az egyéni vállalkozások által üzemeltett kiskereskedelmi üzletek aránya 41,9%-os, míg 2010 végén 40,2% lesz. Ezt illusztrálja a *2. ábra.*



2. ábra Egyéni vállalkozók által üzemeltett kiskereskedelmi üzletek aránya 2000–2008.

A Jász-Nagykun-Szolnok megyei kiskereskedelmi üzletek száma 2000–2008 adatsorra többféle trendfüggvényt illesztettem. A hatodfokú polinomiális trendfüggvény illeszkedése a legmegfelelőbb, ezt mutatja az R2, azaz a magyarázó tényező értéke, ez 94,66%-ban magyarázza a kiskereskedelmi üzletek számának alakulását. Megjegyzendő azonban, hogy ez egyszerű közelítés, mivel az időtényezőn kívül mást nem vesz figyelembe. Ezt mutatja a *3. ábra.*



3. ábra Kiskereskedelmi üzletek száma Jász-Nagykun-Szolnok megyében 2000-2008.

Terjedelmi korlátok miatt nem képezik ezen munka részét a Jász-Nagykun-Szolnok megye minden településére készített 1000 lakosra jutó kiskereskedők számát és a törölt kiskereskedők számát tartalmazó táblázatokat, amelyeknek

forrása a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara vezetőjétől 2010. februárban és márciusban kapott adatbázis. A megye városaiban jellemzően 1000 lakosra 9-15 kiskereskedő jut. A legkevesebb kiskereskedő (7,1) Jászfényszaru városának 1000 lakosára jut, míg az általam meghatározott jellemző értékhatárt meghaladó mértékű a kiskereskedelmi üzletekkel való ellátottsága Jászberénynek, Karcagnak, Tiszafürednek és Szolnoknak van. Az átlagot meghaladó érték (20,1) csak Szolnok városra jut. A Jász-Nagykun-Szolnok megyei falvak 60%-a nem éri el a városok átlagos kiskereskedelmi ellátottságát, viszont Tiszavárkony (15,6) és Szászberek (16,1) meghaladja a városok jellemző kiskereskedelmi ellátottságát. A megye városainak 30%-ában az 1000 főre jutó törölt kiskereskedők száma meghaladja az 1-es értéket. A legtöbb kiskereskedő törlésére Kunhegyes városban került sor. Míg a falvak 20%-ában haladja meg az 1-es értéket az 1000 főre jutó törölt kiskereskedők száma. A legmagasabb érték (2,5) Tiszainokáé, amit egyetlen üzlet törlésével a 400 főt alig meghaladó népességszámával „produkált".

Az élelmiszer vegyesüzletek és áruházak kiskereskedelmi üzleteken belüli részaránya 2000-ről 2008-ra 7,7% ponttal (447 üzlettel) csökkent, míg 2007-ről 2008-ra 1,6% ponttal (105 üzlettel). Az egyéni vállalkozók által üzemletett élelmiszer vegyesüzletek és áruházak részaránya 5,9%-ponttal (308 egyéni vállalkozó által működtetett üzlettel) csökkent, 2007-ről 2008-ra 0,7% ponttal (59 üzlettel) csökkent. 2007-ben az összes kiskereskedelmi üzlet száma 1,5%-os, míg 2008-ban 0,4%-os növekedést mutat 2000-hez képest. A 2008-as üzletszám 2007. évihez viszonyítva 1,1%-os csökkenést mutat. 2007-ben az egyéni vállalkozók által működtetett összes kiskereskedelmi üzlet száma 12%-os, míg 2008-ban 17,5%-os csökkenést mutat 2000-hez képest, addig a 2008-ban az egyéni vállalkozók által működtetett élelmiszer vegyesüzlet és áruház üzletszáma 2007. évihez viszonyítva 6,2%-kal csökkent. A megyében az egyéni vállalkozók által üzemeltettet élelmiszer jellegű üzletek csökkenése meghaladja az összes élelmiszer jellegű vegyesüzlet és áruház csökkenését, mely a koncentráció növekedésére utal. Ezt ábrázolja a *3. táblázat*.

Üzlettípus	Üzletek száma összesen			Ebből: egyéni vállalkozás által működtetett		
	2000	2007	2008	2000	2007	2008
Élelmiszer vegyesüzlet és áruház	**1 557**	**1 215**	**1 110**	**903**	**654**	**595**
Élelmiszer szaküzlet	**496**	**562**	**578**	**270**	**261**	**256**
Ebből:						
zöldség-gyümölcs szaküzlet	78	99	104	68	74	77
hús-, húsáruüzlet	142	145	149	72	64	63
halüzlet	10	8	9	4	2	2
kenyér-, pékáru- és édességüzlet	85	140	146	37	36	36
palackozott italok szaküzlete	72	82	80	54	53	50
dohányáruüzlet	73	28	27	17	6	5
egyéb élelmiszer üzlet	36	60	63	18	26	23
Élelmiszerüzlet és áruház összesen	**2 053**	**1 777**	**1 688**	**1 173**	**915**	**851**
iparcikk vegyesüzlet és áruház	112	220	210	39	105	102
textilszaküzlet	65	50	54	36	26	31
ruházati szaküzlet	621	674	670	330	307	270
lábbeli-, bőráruszaküzlet	106	100	92	63	39	35
bútor-, háztartásicikk- és világítástechnikai üzlet	147	178	178	58	51	56
villamos háztartási készülékek üzlete	152	119	120	68	39	35
festékek, vasáruk, barkács- és építési anyagok üzlete	351	426	445	127	149	148
könyv-, újság-, papíráruüzlet	240	235	244	85	70	58
egyéb iparcikküzlet	1 356	1 426	1 407	758	718	679
illatszerüzlet	58	76	82	36	29	29
közérzettel kapcsolatos termékek üzlete	..	19	21	..	2	1
állatgyógyászati termékek üzlete	..	8	9	..	–	–
- és zálogkereskedés	244	245	257	185	150	144
Iparcikküzlet és áruház összesen	3 452	3 776	3 789	1 785	1 685	1 588
Összesen	5 505	5 553	5 477	2 958	2 600	2 439
gépjárművek üzlete	81	101	113	15	13	15
személygépjármű-alkatrészek és -tartozékok üzlete	162	165	162	73	66	61
motorkerékpár- és alkatrészüzlet	13	22	24	6	7	7
üzemanyagtöltő állomás	83	90	91	9	6	4
Járművek üzlete és üzemanyagtöltő állomás összesen	339	378	390	103	92	87
Kiskereskedelmi üzlet összesen	**5 844**	**5 931**	**5 867**	**3 061**	**2 692**	**2 526**
Gyógyszertár	83	82	89	..	..	..

3. táblázat Kiskereskedelmi üzletek üzlettípus szerint Jász-Nagykun-Szolnok megyében

(Forrás: Észak-alföldi régió Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyve 2008)

2. Szolnoki kistérség – Szolnoki nagyvárosi településegyüttes

2009-ben a VÁTI besorolása alapján a szolnoki kistérség az Észak-alföldi régió átlagánál érezhetően jobb mutatókkal rendelkezik (a „fejlett, stagnáló" kategóriába tartozik), azonban a közvetlen környezetében – a jászberényit leszámítva – jóval elmaradottabb térségek találhatók, és különösen igaz mindez a legrosszabb, vagyis a „leszakadó" kategóriába tartozó kunszentmártoni és törökszentmiklósi kistérségre. (Balcsók, 2009.) (*4. táblázat*)

Üzletek neve	Szolnok	Szolnoki nagyvárosi településegyüttes	Szolnoki kistérség	Összesen
COOP	17	8	13	38
CBA	2	2	2 CBA +3 CÉL	5
REÁL	0	0	0	0
Penny Market	2	0	0	2
Profi	0	0	0	0
Lidl	2	0	1	3
Aldi	0	0	0	0
Interspar	1	0	0	1
Spar	4	0	0	4
Match	1	0	0	1
Tesco hipermarket	1	0	0	1
Tesco szupermarket	2	0	0	2
Cora	1	0	0	1
Auchan	0	0	0	0
Összesen	**33**	**10**	**19**	**58**
élelmiszer jellegű vegyes kisker. üzlet *	**197**	**57 (összesen 254)**	**61 (összesen 315)**	**315**
Élelmiszerüzlet és áruház összesen KSH **	**313**	**98 (összesen 411)**	**217 (összesen 530)**	**628**

4. táblázat Élelmiszerüzletek Szolnok városban, szolnoki nagyvárosi településegyüttesben és a szolnoki kistérségben 2010.
(Forrás: Saját szerkesztés az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok weboldalai alapján
*Forrás: * Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara adatai 2010. március*
*Forrás: ** Észak-alföldi régió Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyve 2008.)*

A KSH és a kereskedelmi és iparkamara adatai közötti eltérés oka az, hogy a KSH élelmiszerüzlet és áruház összesen elnevezésű kategória az élelmiszer vegyesüzlet és áruház valamint az élelmiszer-szaküzletek összegét jelenti.

A szolnoki nagyvárosi településegyüttes megfogalmazást a KSH használja, a megyeszékhelyen kívül az alább 5 település alkotja: Rákóczifalva, Rákócziújfalu, Zagyvarékas, Szajol és Tószeg.

A szolnoki kistérség hazai beszerzési társulásba tömörült hazai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások és a multinacionális kiskereskedelmi vállalatok üzleteinek 56,9%-a Szolnokon található. Azaz a kistérség többi 17 településére a fent említett vállalkozások üzleteinek 43,1%-a jut, ennek 40%-a szolnoki nagyvárosi településegyüttes 5 településén található. Ez alapján a szolnoki kistérség többi 12 településére, azaz a kistérséget alkotó települések 2/3-ára jut az üzletlánchoz tartozó üzletek 1/3-a, ez jelentős térbeli koncentrációt mutat.

Nemcsak az áruházláncok üzletei koncentrálódnak területileg Szolnokra és vonzáskörzetére, hanem a kiskereskedők megoszlása is Szolnok prioritását mutatja 75%-os értékével. A szolnoki kistérségi települések lakónépesség részarányának összevetése a kiskereskedelmi részarányokkal azt mutatja, hogy csak Szolnok város kiskereskedelmi részaránya haladja meg a kistérség népességszámán belüli részarányát (61,6%). A kiskereskedők településenkénti megoszlásának részarányában 2,0-3,5% közötti értékhatárába tartozik a szolnoki nagyvárosi településegyüttes 4 települése (kivétel Rákócziújfalu) és a szolnoki kistérség két városa: Martfű és Újszász. A kistérségi települések közel felére a kiskereskedők kevesebb, mint 1%-os részaránya jut. Az 1000 lakosra jutó törölt kiskereskedők száma Szolnokon, Újszászon és Zagyvarékason haladja meg az 1-es értéket, Újszászon a legnagyobb 1,5, annak ellenére, hogy a törölt kiskereskedők közel 3/4-e szolnoki volt.

A szolnoki kistérség három településén nincs üzletlánchoz tartozó élelmiszerüzlet, ezek a kistérség három legalacsonyabb népességszámú települése, a 191 fős Hunyadfalva, a 315 fős Csataszög és a 690 fős Vezseny. A 994 fő lélekszámú Szászberken már van egy Coop üzlet,

ez azt mutatja, hogy 1000 fős lakosságszám az a népességhatár, ami ahhoz szükséges, hogy egy magyar lánc üzletet nyisson egy településen. A népességszám mellett természetesen lényeges a vásárlóerő nagysága is. Az üzletek száma már nem feltétlen csak a népességszám függvénye, mivel a szolnoki nagyvárosi településegyüttes településein kívül a vizsgált üzletláncok üzletei Martfű és Újszász városában, valamint az alig több mint 1600 fős (közel azonos népességszámú) Nagykörűn és Kőtelken található. A csaknem azonos népességszámú Tiszajenő, Tiszasüly és Tiszavárkony településen, és a több mint kétszeres népességszámmal rendelkező Besenyszögön is csak egy Coop üzlet van. Ezt ábrázolja az *5. táblázat* és a melléklet *1. táblázata*.

Újszászon ugyanúgy két CBA-üzlet van, mint a megyeszékhelyen. Újszászon az egyik CBA-üzlet szupermarket, a másik üzlet a vasútállomás közelében található, amely 2009-ben csatlakozott a CBA-hoz.

A szolnoki nagyvárosi településegyüttes települései Szolnok várostól maximum 15 kilométerre vannak. Ha a KSH csak a megyeszékhelytől mért távolságot vette volna alapul a településegyüttesbe való tartozás meghatározásakor, akkor Tiszavárkony is a része lenne. A *4. ábra* illusztrálja a szolnoki kistérség településeinek távolságát a megyeszékhelytől.

Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek több mint 60%-a Szolnokon található. Az élelmiszer vegyes kiskereskedelmi üzletek 2%-ot meghaladó részaránya a szolnoki nagyvárosi településegyüttes településein és a kistérség további két városában Martfűn és Újszászon koncentrálódik. Vezsenyen nincs élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara adatai szerint. Ez azért meglepő, mert a Vezsenynél kisebb népességszámú Csataszögön és Hunyadfalván is van 1-1 élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet.

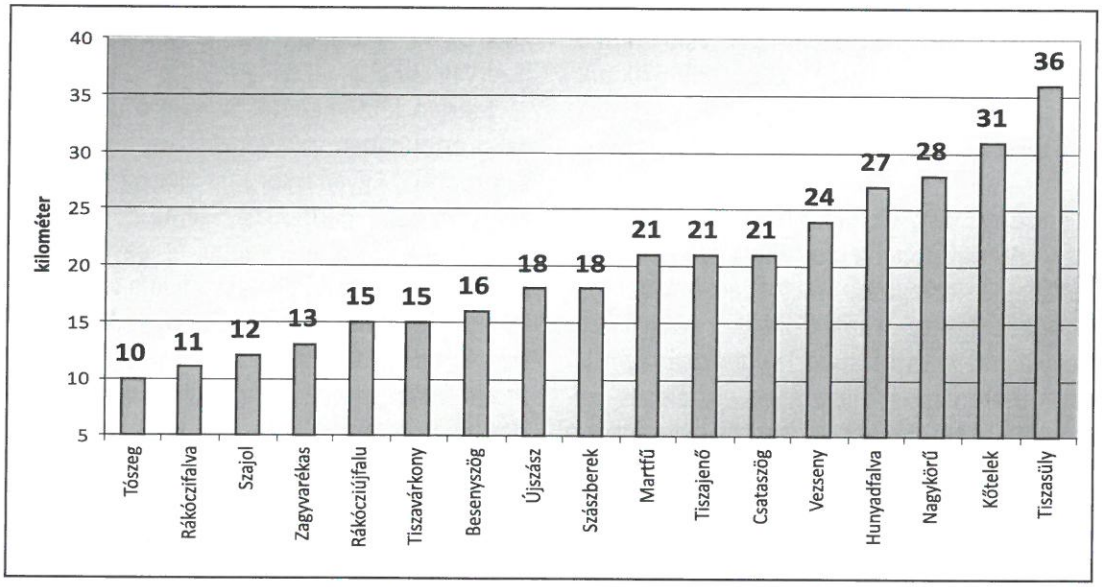
Az 1000 főre jutó élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek szolnoki kistérségi átlaga 2,6. A legmagasabb érték 5,2 Hunyadfalván az egy élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlettel és a 191 fős népességszámmal. Vezsenyen és Nagykörűn nincs vegyes kiskereskedelmi élelmiszerüzlet a kamara nyilvántartása szerint. A Nagykörűn lévő két Coop üzletet a kamaránál a szolnoki székhelyű COOP Szolnok ZRt. néven tartják nyilván. Az átlagtól való eltérések a települések jellege alapján nem körülírhatók.

Sorszám	Szolnoki kistérség település neve	COOP	CBA	LIDL	Összesen
1.	Szolnok*	17	2	2	21
2.	Tószeg*	1	1		2
3.	Rákóczifalva*	2			2
4.	Szajol*	2	1		3
5.	Zagyvarékas*	1			1
6.	Rákócziújfalu*	2			2
7.	Tiszavárkony	1			1
8.	Besenyszög	1			1
9.	Újszász	1	2		3
10.	Szászberek	1			1
11.	Martfű	4		1	5
12.	Tiszajenő	1			1
13.	Csataszög	0			0
14.	Vezseny	0			0
15.	Hunyadfalva	0			0
16.	Nagykörű	2	**1 CÉL ??		3
17.	Kőtelek	1	2 CÉL		3
18.	Tiszasüly	1			1
	Összesen	38	6 + 3 CÉL	3	50

5. táblázat Szolnoki kistérség településeinek COOP, CBA és LIDL üzletekkel való ellátottsága
** 1-6-ig Szolnoki nagyvárosi településegyüttes*

(Forrás: saját szerkesztés COOP, CBA, Lidl weboldal

*** Nagykörűn a CBA weboldala szerint a CBA-hoz franchise-ként csatlakozott Cél üzlet működik, ám az üzletvezető CBA-hoz való tartozást/csatlakozást tagadta telefonon.)*



4. ábra Szolnoki kistérség településeinek Szolnoktól mért távolsága (km) (*Forrás: saját szerkesztés. Megj.: Szolnok város és a szolnoki kistérség településeinek távolságát a számítógépes útvonal-optimalizáló program segítségével határoztam meg.)*

A szolnoki kistérségi települések 40%-ában az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek részaránya alacsonyabb, mint a kistérségi települések lakosságának részaránya. Szolnok élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet részaránya 0,9% ponttal magasabb, mint a népességbeli részaránya. A legmagasabb az 1,5% pontos eltérés a 2009-ben várossá avatott Rákóczifalván.

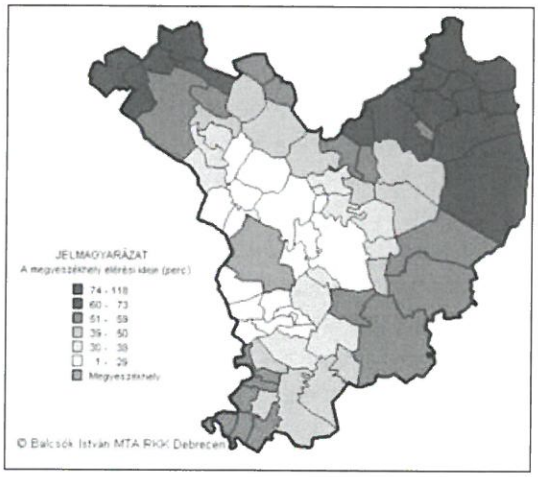
A kiskereskedelmi üzletek és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek szempontjából alacsony ellátottsággal rendelkező települések lakói a környező, sokrétűbb, magasabb kínálati színvonalat nyújtó településekre való beutazással kompenzálhatják hátrányukat.

Kiss-Bajmócy (2001.) városközpontok modelljében az adott funkciók sajátosságaitól, az igénybe vevők társadalmi csoportjától függően előtérbe kerülhet a tömegközlekedéssel, vagy személygépkocsival történő utazás idő- és költségigénye is.

Az *5. ábra* azt mutatja, hogy Szolnok város hány perc alatt érhető el a Jász-Nagykun-Szolnok megye településeiről.

Úgy gondolom, hogy a megyeszékhelyen elérhető kedvezőbb árfekvésű üzletekben való vásárlásnál, illetve az alacsonyabb árú (akciós vagy saját márkás) termékek beszerzésénél a nem szolnoki lakosoknak számolniuk kell az utazás költségével (üzemanyag, tömegközlekedés díja), valamint az utazás időigényével és kényelmével.

A személygépkocsi elterjedése – a jobb helyzetű falvakban három család közül kettő rendelkezik gépkocsival, az ezer főre jutó kocsik száma kétszáz és háromszáz között változik –, kommunikáció egyéb eszközei – telefon, mobiltelefon, e-mail, internet, teleházak stb. – gyökeresen megváltoztatták az „ellátatlan" aprófalvak s az „alsófokú központok" intézményei



5. ábra A megyeszékhely eléréséhez szükséges idő Jász-Nagykun-Szolnok településeiről

(Forrás: Balcsók István szerkesztése a Váti Kht. adatainak felhasználásával A szolnoki agóra a társadalomföldrajz nézőpontjából című cikkből 2009. 5. p.)

közötti kapcsolatokat, a „világgal" való érintkezés lehetőségeit. (Beluszky 2009. 669-670. p.).

3. Szolnok

A százezres városok, illetve a többi megyeszékhely kitüntetett helyet foglalnak el a térszerkezetben, de a legtöbb megyében másodlagos kereskedelmi centrumok oldják a térbeli koncentrációt. A városcsoportok a (fővároson kívüli) hipermarket-fejlesztések elsődleges célpontjai is, ami tovább erősítette szerepüket a kereskedelmi hierarchiában, miközben jelentősen differenciálódott a kisvárosok mint fogyasztási központok köre. Bár a diszkonthálózatoknak a kisvárosok széles körét érintő fejlesztései rövid távon a térbeli kiegyenlítődés irányába hatnak, az árverseny azonban erős szelekciót, és végső soron a helyi (térségi) kereskedelmi kínálat szűkülését eredményezheti. A folyamat kárvallottjai elsősorban az alacsony jövedelmű térségek lakói, akik elszenvedik a kereskedelem átalakulásának (térbeli) következményeit, míg előnyeit kevéssé élvezhetik. (Nagy és Nagy, 2008. 39. p)

Enyedi a sikeres várossal kapcsolatban tíz egymással szorosan összefüggő tényezőt határozott meg, ezek közül kettőnél említette a kereskedelmet. Az egyik sikertényező, hogy a szolgáltató szektorban magas az értékhúzó ágazatok aránya. A kiskereskedelmet nem tartja magas értékhúzó ágazatnak, de az alapellátást biztosító, nélkülözhetetlen szolgáltatások közé sorolja, ami szerinte nem a siker jelzője. A másik sikertényező az erős és gyarapodó középosztály. A gyarapodó középosztály a város egész fejlődését serkenti. Olyan igényeket támaszt a fogyasztásban, a szabadidő eltöltésben, a lakásban, a város épített környezetében, amelyeknek hatására a városi kereskedelem, a városkép, a városi élet is magasabb színvonalat érhet el. (Enyedi, 1997.)

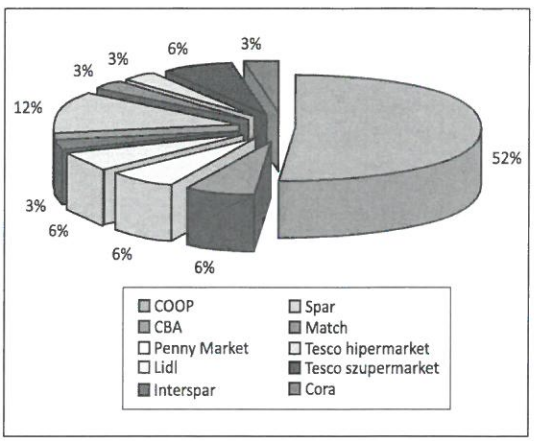
Az 1998-as statisztikai évkönyv azonban már a lakosság 2000 fős csökkenését regisztrálta. Az okokról többfajta vélemény fogalmazódott meg. Az egyik ok lehet az extenzív ipartelepítés kifulladása, de van egy társadalomtörténeti ok is: a tradicionális polgárság hiánya. (Szervák, 2002.)

Szervák (2002) szerint Szolnok a főváros tágabb értelemben vett vonzáskörzetének egyik alközpontja, ugyanakkor Jász-Nagykun-Szolnok megyén belül periferikus szerepet játszik. A hármas tagolású megyében él egyfajta jász identitás, van egyfajta nagykun, kun identitás – harmadiknak meg ott van Szolnok. A történelem során kialakított sugaras szerkezetű út- és vasúthálózat tovább korlátozza az együttműködés lehetőségeit.

Az Alföldi Tudományos Intézet 1999-ben kezdett el egy öt alföldi városra kiterjedő kutatást. A kutatás egyik témája a vásárlási lehetőségek, az elemzés eredménye szerint más városok kaptak nagyobb értéket – igaz, ebben az időben Szolnokon még nem volt bevásárlóközpont. (Szervák, 2002.)

Szerintem Enyedi által középosztálynak nevezett egyik sikertényezőt Szervák már polgárság elnevezéssel illeti, ennek a rétegnek a hiánya a kereskedelem színvonalában is megmutatkozott az ezredfordulón, amikor a megyeszékhelyen még nem volt sem hipermarket, sem bevásárlóközpont. Ezt igazolja az MTA RKK Alföldi Tudományos Intézetének 1999-es kutatása is.

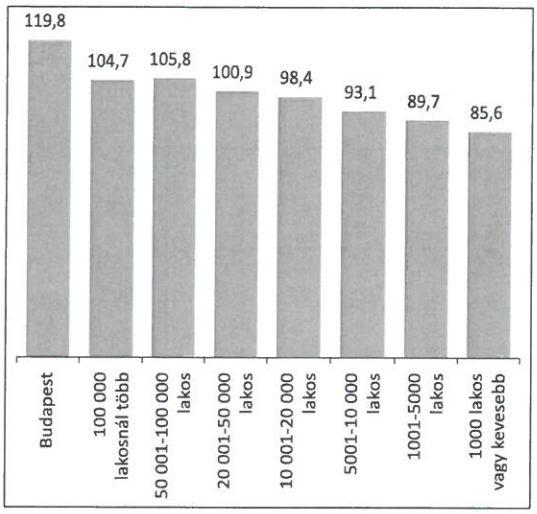
A Szolnokon az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok üzleteinek megoszlását a *6. ábra* ábrázolja.



6. ábra Multinacionális és hazai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok megoszlása Szolnokon

(Forrás: saját szerkesztés az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok weboldalai alapján)

A GfK szerinti népességszám és vásárlóerő nagysága alapján Szolnok az átlagot 5,8%-kal meghaladó vásárlóerővel rendelkező települések közé tartozik. Viszont a szolnoki kistérség többi települése nem éri el az országos átlagot. Három város népességszáma meghaladja az 5 ezret, de nem éri el a 10 ezer főt, így az országos átlagnál 6,9%-kal alacsonyabb vásárlóereje lehet. További 10 település 10,3%-kal és az 1000 fő népességszám alatti 4 település 14,4%-kal alacsonyabb vásárlóerővel rendelkezhet. Ezt világítja meg a *7. ábra*.



7. ábra Egy főre jutó vásárlóerő, Magyarország = 100

(Forrás: Copyright GfK Hungária 2009 - 2010. március 11. Polcra fel – nagy termékkirakó Élelmiszer Akadémiai konferencia)

Összefoglalás

A térbeli koncentrálás megyei szinten sokkal inkább érzékelhető, mint kistérségi szinten. A szolnoki kistérség települései mind a kiskereskedelmi, mind az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletszám alapján jelentős eltéréseket mutatnak. Az alacsony kereskedelmi ellátottságú települések számára a környező városok illetve a megyeszékhelyen rendelkezésre álló különböző üzletláncok üzletei kínálnak elérhető kiskereskedelmi szolgáltatásokat (üzletek száma, közelsége).

Irodalomjegyzék:

Balcsók István: A szolnoki agóra a társadalomföldrajz nézőpontjából. In: Országos közművelődési folyóirat, 2009. (14. évf.) 3. sz. 4-8. p.

Beluszky Pál: A piramis alján: Szolgáltatások – kereskedelem a (kis)falvakban. In: Magyar tudomány, 2009. (170. évf.) 6. sz. 664-671. p. www.matud.iif.hu/mttart.html (Elektronikus Periodika Archívum letöltés dátuma: 2010. május 10.)

Dékány T. 2002: Ami van, és ami nincs: Bevásárlóközpontok és szabályozási politikájuk. Falu-Város-Régió 2002/1. 3–10. p.

Enyedi György: A sikeres város. In: Tér és társadalom 1997/4. 1-7 p.

Észak-alföldi régió adatai 2008 CD Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyve. (2009. november)

Jász-Nagykun-Szolnok megyei Kereskedelmi és Iparkamara adatai (2010. február-március)

Kui János: „Merre van a pénz?" Avagy mielőtt a szortimentről beszélnénk. Polcra fel – nagy termékkirakó Élelmiszer Akadémiai konferencia előadás (2010. március 11.)

Nagy Erika – Nagy Gábor: A városok gazdasági potenciálja. In: Falu város régió, 2008. 3. sz. 32-42. p.

Pénzes Györgyné. Horizontális koordináció az élelmiszer-kiskereskedelemben. In: Economica 2000. 2. szám 151-160 p.

Perczel György (szerk.): Magyarország társadalmi-gazdasági földrajza. ELTE Eötvös Kiadó Bp., 2003.

Szarvák Tibor: Szolnok – Alközpont és periféria. In: Beszélő, 2002. (7. évf.) 1. sz. 91. p http://beszelo.c3.hu/02/01/12szervak.htm letöltés dátuma: 2010. május 12.

Túróczi Imre: Jász-Nagykun-Szolnok megye gazdasági átalakulása a nemzetgazdasági változások tükrében. In: Economica 1999. 1. szám 153-157. p.

Mellékletek

1. táblázat Szolnoki kistérség települései szerinti kiskereskedők

Szolnoki kistérség Település	Tele-pülés jellege	Kiskeres-kedők száma (db)	Kiskeres-kedők megoszlása (%)	1000 főre jutó kiskereskedők száma (db)	Törölt kiskereskedők száma (db)	Törölt kiskereskedők (%)	1000 főre jutó törölt kiskereskedők száma (db)	Lakóné-pesség 2008. év végén (fő)	Lakóné-pesség 2008. év végén (%)
Besenyszög		35	1,7	10,1	3	2,3	0,9	3 452	2,8
Csataszög		2	0,1	6,3	0	0,0	0,0	315	0,3
Hunyadfalva		2	0,1	10,5	0	0,0	0,0	191	0,2
Kőtelek		10	0,5	6,1	1	0,8	0,6	1 631	1,3
Martfű	város	71	3,5	10,6	6	4,5	0,9	6 715	5,5
Nagykörű		9	0,4	5,5	1	0,8	0,6	1 636	1,3
Rákóczifalva	város	60	3,0	11,0		0,0	0,0	5 440	4,5
Rákócziújfalu		22	1,1	10,8	1	0,8	0,5	2 039	1,7
Szajol		47	2,3	11,9		0,0	0,0	3 942	3,2
Szászberek		16	0,8	16,1	6	4,5	6,0	994	0,8
Szolnok	város	1505	75,2	20,1	98	73,7	1,3	74 885	61,6
Tiszajenő		11	0,5	6,6	1	0,8	0,6	1 656	1,4
Tiszasüly		18	0,9	12,2	1	0,8	0,7	1 470	1,2
Tiszavárkony		25	1,2	15,6	0	0,0	0,0	1 598	1,3
Tószeg		57	2,8	12,4	1	0,8	0,2	4 602	3,8
Újszász	város	62	3,1	9,4	10	7,5	1,5	6 598	5,4
Vezseny		2	0,1	2,9	0	0,0	0,0	690	0,6
Zagyvarékas		48	2,4	12,9	4	3,0	1,1	3 729	3,1
Összesen		**2002**	**100,0**	**16,5**	**133**	**100,0**	**1,1**	**121 583**	**100,0**

Forrás: saját szerkesztés Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara adatai (2010. február) és Észak-alföldi régió Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyve 2008 alapján