

KISEBB TANULMÁNYOK

A KOMÁROMI HIPERMARKETEK VERSENYE A FOGYASZTÓKÉRT

SERES HUSZÁRIK ERIKA

STRUGGLE FOR CONSUMERS BETWEEN HYPERMARKETS
IN KOMÁRNO

Abstract

In the last few decades retail trade has gone under substantial transformation. After the change of the regime, the purchasing power of the inhabitants increased dramatically. To exploit this, the first foreign retail networks broke into the market in the early 2000s and others have been settling down since then in increasing numbers. The primary reason for the concentration process in the retail sector is the necessity to stay alive in a highly competitive business environment as well as the gradual changes in consumer demand. The key to the success of these centers is the ability to keep their consumers. Central-European consumers have quickly accepted this new form of retail trade, its large shopping areas with their wide range of products and abandoned the previously preferred corner shops. In the last 10-15 years shopping habits have changed for every social class. Weekly shopping trips in hyper- and supermarkets have become popular. The goal of my research was the analysis of local hypermarket's interaction – Tesco, Kaufland, Hypernova – as well as its influence on customers. In pursuance of data acquisition I used a questionnaire on 150 – 150 quizee.

Keywords: Komarno, hypermarkets, retail trade, competition

Bevezetés

Szlovákia és Magyarország kiskereskedelme az elmúlt évtizedben jelentős fejlődésen ment keresztül. A rendszerváltozást követően a kiskereskedelem mindkét országban gyors fejlődésnek indult. A fizetőképes kereslet növekedésének köszönhetően nőtt a lakosság életszínvonala, a fogyasztók igényei differenciálódtak. Kezdetben a kiskereskedelmi boltok nem tudták kielégíteni az újonnan jelentkező vásárlói igényeket. A megváltozott kereslet arra ösztönözte a kereskedőket, hogy folyamatosan bővítsék boltjaik termék-választékát és üzleteik számát. A piaci nyitást követően a hazai szereplők mellett Szlovákiában is megjelentek a nyugati befektetők és gombamód szaporodtak az ország területén a bevásárlóközpontok, valamint a multinacionális üzletláncok részét képező hiper- és szupermarketek. A szlovákiai fogyasztók gyorsan hozzászoktak az új piaci szereplők által nyújtott kínálathoz és ennek megfelelően alakították vásárlási szokásaikat. A napi bevásárlásokat fokozatosan fel-

váltották a heti nagybevásárlások, amelynek az eredményeként természetesen nőtt az egy vásárlás alkalmával elköltött pénzösszeg nagysága. A fogyasztók kényelmi elvárásai egyre fokozódtak, a nemzetközi üzletláncok pedig igyekeznek ezen igényeknek minél magasabb szinten megfelelni. Az új kereskedelmi központok eleinte elsősorban Szlovákia nagyvárosaiban koncentráálódtak, majd fokozatosan terjeszkedtek a közép- és kisvárosok felé. Észak- és Dél-Komárom üzleti szerkezetében is jelentős változások jöttek létre. A kisebb üzleteket fokozatosan felváltották a multinacionális üzletláncok, a hipermarketek, a diszkontok, illetve a szupermarketek (HOFMEISTER T. Á. 2003; RICHTEROVÁ K. et al. 2007).

A kutatásom elsődleges célja az volt, hogy felmérjem az Észak- és Dél-Komáromban található három hipermarketet (Tesco, Kaufland, Hypernova) egymásra, valamint a fogyasztókra gyakorolt hatásait. A 2010-es kutatás eredményeit összevettem egy korábbi, 2007-ben elvégzett felmérés eredményeivel. A tanulmány során

ismertetem Észak- és Dél-Komárom kiskereskedelmi piacát, melynek az üzletláncokon kívül további fontos szereplői a bevásárlóközpontok is.

Fogalommagyarázat

SIKOS T. TAMÁS Marketingföldrajz (2000) című könyve alapján a *hipermarketek* nagy méretű (10000 m²-t meghaladó), elsősorban élelmiszert forgalmazó üzletek. Áruválasztékukra jellemző, hogy több mint tízezer féle terméket forgalmaznak, de megjelennek benne másfajta termékcsoportok is. Egy másik definíció szerint a hipermarketek élelmiszer és nem-élelmiszer jellegű termékeket kínáló nagyméretű (2500 m² – 5000 m², de akár 5000 m²-t is meghaladó) komplexumok, amelyeket a város peremén hoznak létre. A hipermarketek terjedésének legfőbb mozgatórugója egyrészt a nem élelmiszer jellegű termékek iránti igény növekedése, másrészt a belvároson belüli bérleti díjak emelkedése volt. A hipermarketek szomszédságában magas befogadóképességgel rendelkező parkoló teszi lehetővé a kényelmesebb vásárlást. Az épület belsejében általában egyéb kiegészítő szolgáltatásokat (cukrászda, bank, posta) is igénybe vehetnek a vásárlók (CIMLER, P.–ZADRAŽILOVÁ, D. 2007). Ez az üzletforma Franciaországban jelent meg először, mivel ezen a területen hiányoztak a szupermarket és a diszkontáruház üzletláncok. A nagyobb üzletek elnevezésére szigorú szabályok nincsenek, ezért gyakran a „hypermarket” és „superstore” elnevezést használják. (SIKOS T. TAMÁS, 2000)

Napjaink közkedvelt vásárlási és szórakozási szinterei a *bevásárlóközpontok*. A bevásárlóközpontok meghatározására eltérő megfogalmazások születtek, egységes értelmezés nincs. Már az 1970-es években viták folytak arról, mit is nevezhetünk bevásárlóközpontnak, mit üzletközpontnak és mit kereskedelmi területnek. A különböző iskolák más-más magyarázattal álltak elő. 1965-ben két táborra szakadt a definíciót alkotók csoportja. Az egyik tábor BERRYvel az élén azt állította, hogy mindegy, hogy milyen: régi vagy új, spontán módon szerveződött vagy meghatározott céllal épített, vagy átalakított üzletcsoportról van szó, az ilyen üzletközpont bevásárlóközpontnak nevezhető. (BERRY, B. J. L., 1963) A másik tábor ragaszkodott ahhoz a nézethez, hogy csak a kifejezetten új, tervezett központok nevezhetők bevásárlóközpontnak. Az utóbbi nézet képviselői voltak DAWSON (1983) és DAWSON–LORD (1985). Véleményük szerint

a nem tervezett üzletközpontokat kereskedelmi területnek kell nevezni. Már a két iskola közti különbség is jelzi, hogy nem egyszerű egy egységes, mindenki számára elfogadható definíció megalkotása. (DAWSON, J. A.–LORD, J. D., 1985)

A Nemzetközi Bevásárlóközpontok Szövetsége által alkotott definíció a következő: „Bevásárlóközpont azon kiskereskedelmi vagy egyéb kereskedelmi létesítmények csoportja, amelyet mint egységes ingatlant terveztek, fejlesztettek, közösen üzemeltetnek és működtetnek. Ezen központokban a helyben parkolás megoldott. A központok méretét és profilját általában a kereskedelmi vonzáskörzet jellemzői határozzák meg” (SIKOS T. T.–HOFFMANN I. 2004). A szövetség két fő típust határozott meg: a *mallt* és az *üzletsorközpontot*. A mall egy olyan üzletközpont, ahol az üzleteket légkondicionált sétány köti össze egymással. Regionális és szuperregionális formái a legelterjedtebbek, köztük nagyságrendi különbség van.

Az üzletsorközpontot nem köti össze zárt sétány. Kiskereskedelmi egységként üzemeltetett komplexum, egymáshoz csatlakozó üzletek és szolgáltató egységek összessége. A boltok L vagy U alakban kapcsolódnak egymáshoz, a parkolás az üzletek előtt történik. Az amerikai „mall” eredetileg egy „tető alatti városközpont”. Ez a forma Európában bevásárlóközpontokként terjedt el.

Vizsgálati módszerek

A tanulmány megírása során a kutatási segédanyagot a bevásárlóközpontok, illetve a multinacionális üzletláncok által közölt adatok szolgáltatták. Továbbá jelentős szekunder adatbázis származik különböző nemzetközi és hazai kereskedelemmel foglalkozó kutatóintézetektől (Cushman&Wakefield, GfK Slovakia, Terno, AC Nielsen), szaklapoktól Tovar&Predaj, Obchod). A 2007 és 2010 között végzett kutatást egy primer kérdőíves felmérés is kiegészítette.

Vizsgálatom tárgyát a térségben működő három hipermarket, a Hypernova, a Kaufland és a Tesco jelentette. A három vizsgált üzletet nagyjából egy időben nyitották meg a vásárlók előtt: Elsőként 2002-ben a Kaufland nyílt meg, egy évvel később 2003-ban a Hypernova, majd legvégül 2005-ben a Tesco. Az elemzésre került üzletek nagysága közel azonosnak tekinthető: a Kaufland 4429 m²-es 218 parkolóval, a Hypernova 3400 m²-es 277 parkolóval, a Tesco 5000 m²-es 500 parkolóval.

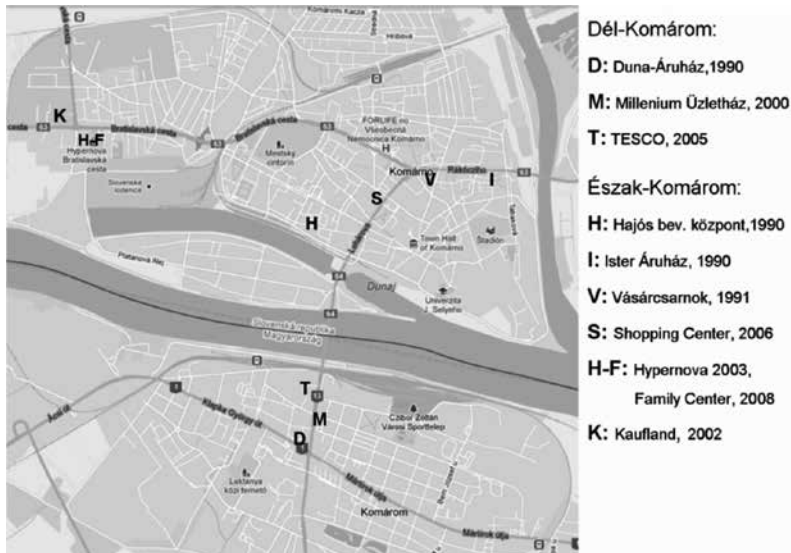
A 2007-ben elvégzett, majd a 2010-ben megismételt kérdőíves felmérésben mindhárom üzlet esetében 150 fős mintát alkalmaztunk. Mindkét alkalommal összesen 12 kérdést tettünk fel a személyes adatokra vonatkozó kérdésekkel együtt, miközben a vásárlókat véletlen mintavétel alapján választottuk ki.

Észak- és Dél-Komárom kiskereskedelmi szerkezete

Dél-Komáromban 1990-ben nyílt meg a Duna Áruház, 10 év múlva a Millenium Üzletház és az Ázsia Center, majd 2005-ben a Tesco (SIKOS T. T. – TINER T. 2007). Észak-Komárom és környékének bevásárlási lehetőségeit öt, viszonylag alacsony színvonalú bevásárlóközpont elégíti ki. Az első ezek közül az 1990-es években épült Hajós bevásárlóközpont, amelynek földszintjén a 2011-es év közepéig a Bala szupermarket üzemelt. Napjainkban az üzlethelyiség átépítés alatt áll, bérírója a továbbiakban a Billa szupermarket lesz. A második az Ister áruház (régábbi nevén Vág), amelynek földszintjén a Coop Jednota szupermarket, valamint egy kínai ruházati bolt üzemel, az emeletén pedig szaküzletek találhatóak. A harmadik a vietnámi- és kínai ruházati termékeket árusító boltokat tömörítő központ, a Vásárcsarnok. Negyedik központként megemlíthető az évek óta kihasználatlan, korábban Prior

áruházként működő épület, amelyet 2006-ban felújítottak és Shopping Center néven adták át a nagyközönség számára. A több millió eurós beruházásnak köszönhetően néhány étterem és körülbelül 20 üzlet kapott helyet, köztük olyan márkák, mint a Michael Móda, a Makyta, a Nike vagy az Adidas. A megnyitáskor nem tartottak az érdeklődés hiányától, mivel Komáromban is egyre nagyobb az igény a jó minőségű termékek iránt. Sorrendben az utolsó központ a 2008-ban megnyílt Family Center, amely a Hypernova hipermarket és a Nay áruház szomszédságában található. Az épületben ruha, cipő, játék, elektronikai, drogériai boltok találhatóak (HUSZÁRIK E. 2010)

Észak-Komárom területén igazi kereskedelmi központ nem alakult ki, a csomópontok szórta helyezkednek el. A multinacionális üzletláncok részét képező hipermarketek a városból kivezető 63-as főút mellett helyezkednek el. Ezen központok közül a Kaufland 2002-ben épült, míg a Hypernova, a Nay elektronikai termékeket forgalmazó cég 2003-ban nyitottak meg. Ez a kereskedelmi zóna mindenképpen a hétvégi nagybevásárlások helyszíne, mind a hazai mind a határon túlról érkező bevásárló-turizmus szempontjából. Kiskereskedelmi szempontból egyértelműen a város belvárosát képező Megye és Nádor utcák, valamint a szomszédságukban található, 2000-ben felépült Európa Udvar tekinthető a legjelentősebb kereskedelmi területnek. A terület a város kulturális és történel-



1. ábra A hipermarketek elhelyezkedése Komáromban
 Figure 1 Location of hypermarkets in Komárom

mi belvárosának szerves részét képezi, amelyet mára az autós forgalom elől részlegesen elzártak.

A két város lakossága és környéke egyre több, multinacionális üzletláncok részét képező hipermarket közül választhat. Dél-Komáromban jelen vannak a brit központú Tesco, a német Penny Market élelmiszerdiszkontok, a holland Spar szupermarketek, valamint 2011-ben megjelent a város kiskereskedelmi piacán a Lidl üzletlánc is. Észak-Komáromban a nagyobb hipermarketeken kívül a piacon kisebb diszkontok, szupermarketek, az osztrák Billa, a szlovák Coop Jednota, ABC, Sama, valamint a német harddiszkont, a Lidl vannak jelen. Az előbb felsorolt diszkontok az egyes lakótelepeken, illetve a város központjában állnak a vásárlók rendelkezésére (SİKOS T. T. 2007).

Az észak- és dél-komáromi fogyasztók vásárlási szokásai

A kutatás elején kíváncsiak voltunk a hipermarketeket látogató vásárlók kor szerinti összetételére. A vásárlók korcsoport szerinti megoszlásában 2010-ben a Kauflandnál és a Tesconál magas értéket mutat a 21-30 év közöttiek aránya. Ez összefüggésben lehet azzal, hogy a hipermarket környezetében oktatási intézmények találhatóak. A Kaufland közelében van a Hajógyári Szakközépiskola és a Selye János Egyetem kollégiuma, a Tesco közelében pedig egy gimnázium található. A fiatalok magas arányát a 2004-ben Észak-Komáromban létrejött Selye János Egyetem is magyarázza, hiszen a városban tanuló egyetemisták már potenciális vásárlóerőt is jelentenek a hipermarketekben. A 2010-es mintában a Hypernova kivételével minden komplexum esetében csökkent a 20 év alattiak aránya. A Tesconál kiemelkedően magas a 31-40 éves korosztály aránya, akiknek jelentős része a Nokia ipari park dolgozója.

2010-ben a többi korcsoport aránya a hipermarketekben csökkent a 2007. évihez képest. Megállapíthatjuk, hogy az idősebb korcsoport még ragaszkodik a lakótelepükön üzemelő kis diszkontokban lebonyolítható napi vagy a heti bevásárláshoz, mert azok könnyebben elérhető számukra. A két városban működő hipermarketek vezetői eddig még nem gondolkodtak el egy saját autóbusz üzemeltetésén.

2007-ben mindhárom központban a szakmunkások alkották a megkérdezettek legnagyobb részét. A Nokiai ipari parkban megle-

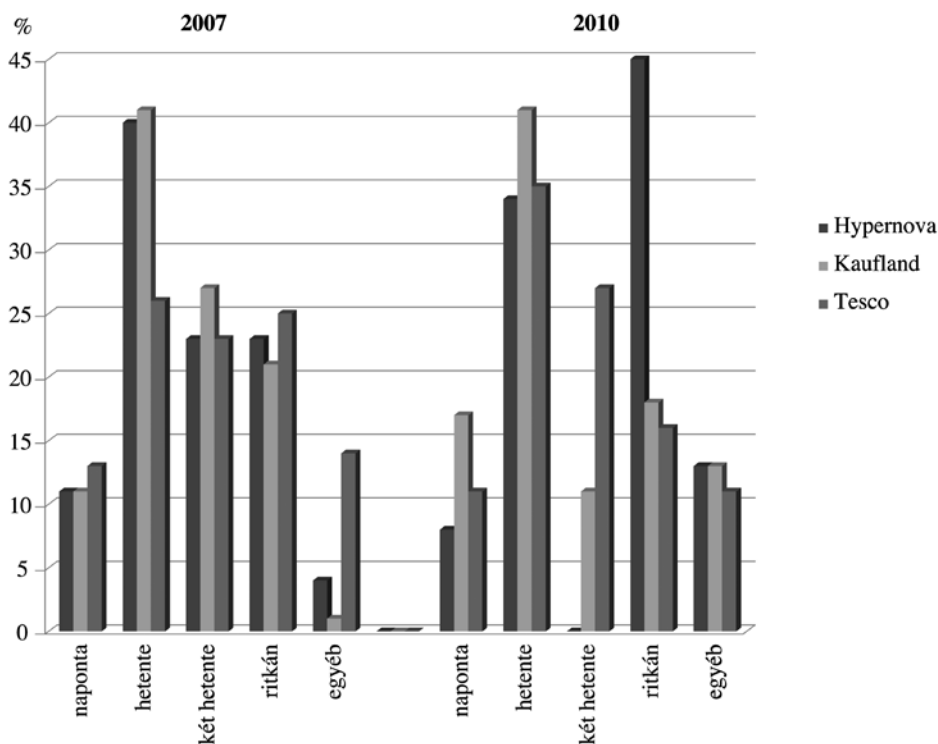
hetősen magas volt a szlovákiai munkavállalók aránya. A 2010-es felmérésnél a Tesco esetében a szakmunkások aránya majdnem a felére csökkent, a gazdasági válság hatására ugyanis az ipari parkból jelentős számú munkaerőt bocsátottak el. Az elbocsátások 2012-ben is folytatódtak: a finn Nokia gyár február elején bejelentette, hogy 4400 fős munkaerő-állományából az év folyamán további 2300 munkást tesz az utcára. A feladatkörök átszervezésével nem kizárt, hogy további elbocsátások is érintik majd a régió munkaerőpiacát, hiszen az új feladatkörök másféle képzettséget igényelnek majd (Napi Gazdaság, 2012).

Az értelmiségiek és az egyéb szellemi foglalkoztatottak aránya mindhárom üzletközpontban növekedett 2007 és 2010 között. A magasabb értéket részben magyarázza a Selye János Egyetemen végzettek jelentős száma. A 2010-es minta magasabb vállalkozószámot is mutatott. Szembetűnő volt a vállalkozók magas aránya a Hypernova üzletközpontban, amely magasabb áraival inkább a tehetősebb réteg vásárlásainak a helyszíne. Az egyéb kategóriába tartozó vásárlók aránya megközelítőleg azonos volt.

A vizsgált hipermarketeket a vásárlók első sorban élelmiszer vásárlás céljából keresték fel, annak ellenére, hogy ezek a kereskedelmi hálózatok nem élelmiszer jellegű termékeket is árúsitának. A 2010-es felmérés szerint a vásárlók közel 10 százaléka konkrét cél nélkül kereste fel ezeket a központokat, így vannak, akik hétfélig programként élik meg ezeket a bevásárlásokat. A kérdőívben nem szereplő kategóriákon kívül a vásárlók egy része ruha, drogériai cikkek, háztartási kellékek és virág vásárlása céljából kereste fel az említett hipermarketeket.

A vásárlások gyakoriságára jellemző volt, hogy a Kauflandban és a Tescoban vásárlók többsége (35-41%) heti gyakorisággal látogatta a hipermarketet. Ez megegyezett a 2007-es adatok értékével. A válaszadók 16-18%-a ritkán kereste fel a hipermarketeket. A 2. ábra azt jelzi, hogy 2007-ben egyenletesen oszlott el a naponta, kéthetente, valamint a ritkán vásárlók aránya a hipermarketekben. 2010-re a Kaufland vásárlói körében jelentősen megemelkedett a naponta, a Hypernova vásárlói közt pedig a ritkán vásárlók aránya.

ŠIMKOVÁ, M. (2011) véleménye szerint a szlovákiai vásárlók a napi bevásárlásoknál a nagy hipermarketekkel szemben kezdik előnyben részesíteni a kisebb boltokat. A vásárlási szokás változásaira már tavaly reagáltak az üzletláncok,



2. ábra A vásárlások gyakorisága a megkérdezettek körében (2007–2010). Forrás: saját szerkesztés
 Figure 2 Frequency of purchases among the respondents, 2007–2010. Source: own construction

amelyek egyre gyakrabban nyitnak meg kisebb üzleteket. „Családom van, és ezért az alap élelmiszert a kisebb üzletekben veszem meg. Ha nagyobb bevásárlásra készülünk, például egyszer-kétszer havonta, akkor az alacsonyabb árak miatt a hipermarketeket választjuk,” mondta egy fiatal anyuka. A szakemberek szerint hasonlóan kezd viselkedni több fogyasztó is. A Terno piacutató ügynökség elemzője, DRAHOVSKÝ, L. szerint a szupermarketek 36%-ban részesednek a forgalomból, míg a hipermarketek 19%-ban. Ez azt jelenti, hogy az embereknek már kevésbé fontos a hatalmas eladótér és a szupermarketek jobban megfelelnek nekik. Stratégiát változtattak az üzletláncok is, ugyanis egyre gyakrabban nyitnak meg kisebb boltokat a kisebb városokban. Például a Billa 2010-ben 10 új üzletet nyitott meg nemcsak a nagyobb városokban, hanem Partizánskéban, Pöstyénben és Nagymihályban (ŠIMKOVÁ, M. 2011). A Kaufland 2009-ben 60 millió eurós forgalomemelkedést ért el a Terno szerint azzal, hogy Szlovákiában 42 üzletet működtetett. 2010-ben nyitott üzletet

Tóketerebesen és Kézsmárkon, a következőt pedig Ilaván tervezi. Más helyzetben vannak azok az értékesítők, amelyek főleg a vállalkozókra koncentrálnak. A Metro forgalma például csökkent, amit valószínűleg a hotelek és éttermek bevételének csökkenése okozott (TERNO, 2010). A lakosság körében a kisebb specializált boltok egyre népszerűbbé válnak, ennek ellenére a kereskedők számolnak további hipermarketek megnyitásával.

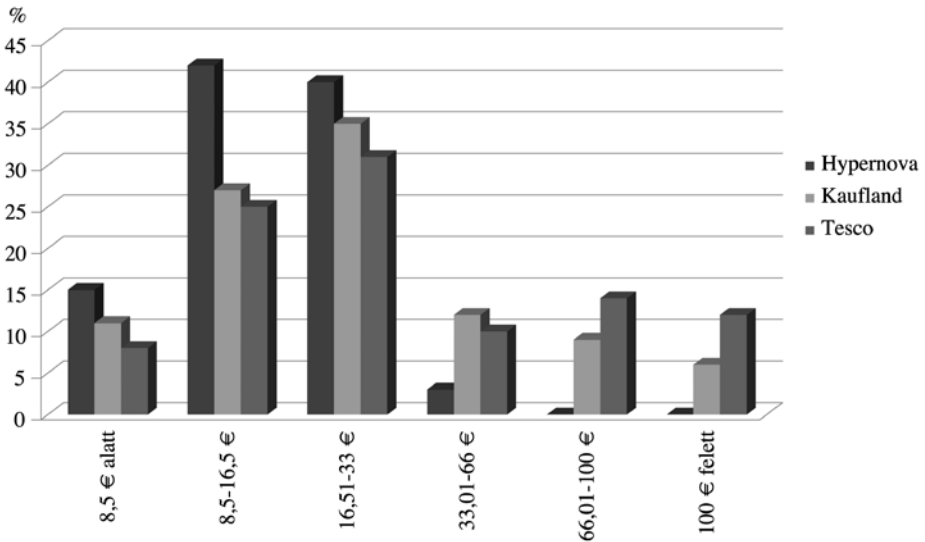
Az elemzés során azt is vizsgáltuk, hogy a vásárlók egy vásárlás alkalmával mennyi pénzt költenek el az egyes hipermarketekben. A Tesco vásárlóinak többsége 1000-5000 Ft-ot, illetve 5000-10000 Ft-ot költ el egy-egy vásárlás alkalmával. A 2007-es szlovák korona árfolyamát az egyszerűség kedvéért 7 Ft-nak vettem és így próbáltam meg összevetni a kapott eredményeket. A szlovák hipermarketekben a vásárlások zöme 500-1000 korona körül mozgott (3500-7000 Ft). Megállapíthatjuk tehát, hogy nagyságrendileg a Hypernova és a Kaufland vásárlói is azon két kategóriában költöttek, mint a Tesco vásárlóköre.

2010-ben az euró árfolyamát 270 forintnak vettem, viszont az ábrán csak eurós árakat tüntettem fel. A 3. ábráról leolvasható, hogy egy vásárló átlagosan 16,5-33 euró között költött, ami mindhárom hipermarketre érvényes.

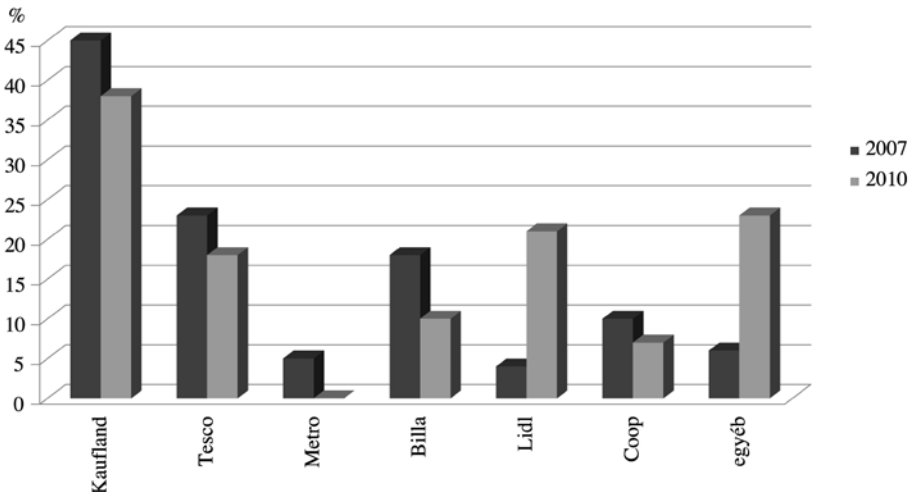
A Hypernova esetében a vásárlások nagysága az alacsonyabb költés irányába mozdult el, a fogyasztók ugyanis egy vásárlás alkalmával kevesebb pénzt hagytak a hipermarketben.

A Kaufland 2010-es értékei hasonlítottak a négy éve felmért adatokra. A válság hatására a fogyasztó eszerint sokkal inkább megfontolta, hogy havi jövedelméből mennyit költ ételmisszerre és melyik üzletláncban vásárol.

Kiemelten vizsgáltuk a három hipermarket egymásra hatását. Az elemzéshez használt kérdőívben a vásárlóktól azt kérdeztük, hogy mely más bevásárlóközpontokban szoktak még



3. ábra Az egy vásárlásra jutó átlagos költés a hipermarketekben, 2010. Forrás: saját szerkesztés
Figure 3 The average expenditure of test purchases in hypermarkets, 2010. Source: own construction



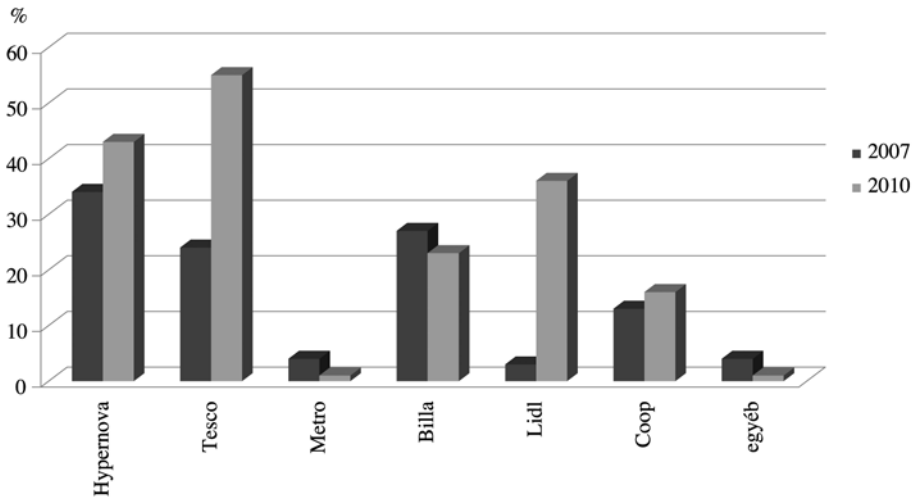
4. ábra A Hypernova vásárlói által felkeresett más bevásárlóközpont (2007–2010). Forrás: saját szerkesztés
Figure 4 Hypernova consumers visiting other shopping centers, 2007–2010. Source: own construction

megfordulni a Hypernován, a Kauflandon és a Tescon kívül (4-6. ábra).

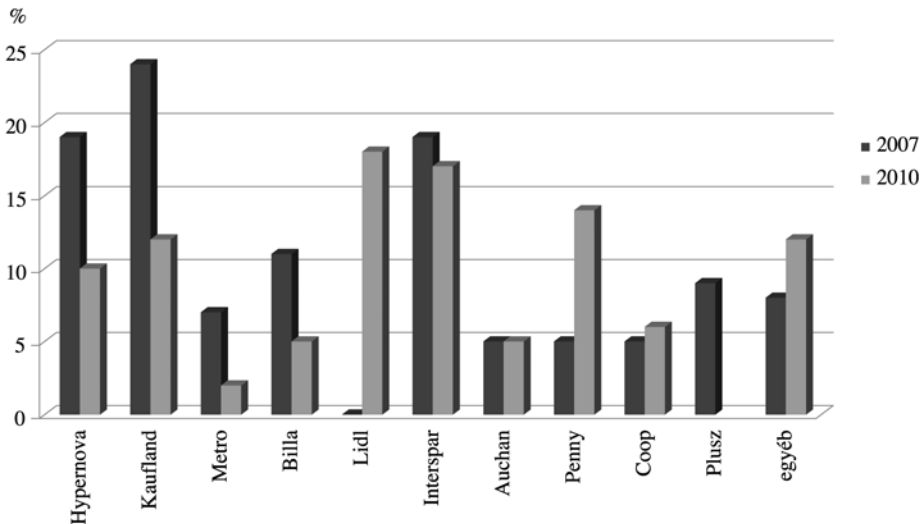
A vásárlók egy része megfelelő marketing-munkával és jól meghirdetett akciókkal könnyen átcsábítható az egyik üzletből a másikba. A heti akció ajánlatokat mindhárom hipermarket szórólapok segítségével juttatja el a vásárlóhoz. Komáromban szinte mindenhol hozzájut a lakosság heti rendszerességgel ezekhez az újságok-

hoz, ugyanez már nem mondható el a környező falvokról, oda ritkán jutnak el az üzletláncok kiadványai. A Kaufland igyekszik leginkább eljuttatni akciós ajánlatait a településekre.

A Hypernova vásárlóközönségének 77 %-a szívesen tért be az üzletközpont szomszédságában található Kaufland hipermarketbe, míg további 40 százalékuk intézte bevásárlásait a határon túli Tescoban. Mind a Hypernova, mind



5. ábra A Kaufland vásárlói által felkeresett más bevásárlóközpontok (2007–2010). Forrás: saját szerkesztés
Figure 5 Kaufland consumers visiting other shopping centers, 2007–2010. Source: own construction



6. ábra A Tesco vásárlói által felkeresett más bevásárlóközpontok (2007–2010). Forrás: saját szerkesztés
Figure 6 Tesco consumers visiting other shopping centers, 2007–2010. Source: own construction

a Kaufland esetében elenyésző volt azok száma, akik a Metroban is megfordultak. A Billa 2005 decemberében nyílt Észak-Komáromban, kedvező telephelyválasztásának köszönhetően napjainkban magához vonzza a Kaufland vásárlóinak 23 %-át, valamint a Hypernova vásárlóinak 10 %-át. A Kaufland vásárlói közül 72% szívesen járt vásárolni a Hypernovába is, továbbá a megkérdezetteknek csaknem a fele válaszolta, hogy a Tescoban is szívesen vásárol, ami a három évvel ezelőtti adatoknak több, mint a duplája volt. Leginkább a Tesco vásárlói ragaszkodtak kedvenc helyükhöz, a megkérdezettek közül itt volt a legalacsonyabb azoknak az aránya, akik más bevásárlóközpontba is betértek. Az Interspar népszerűsége is jelentősen megnőtt a vásárlók körében, a korábbi 0,5%-ról 31%-ra nőtt.

Összefoglalás

A primer kutatás eredményei alapján elmondhatjuk, hogy a két Komárom vásárlóközönsége a vásárlási szokásaiban nem tér el jelentősen az országos átlagfogyasztótól. A vizsgált hipermarketek vásárlóinak körében leginkább a 20-30 éves, értelmiségi fogyasztók képviseltetik magukat.

Az idősebb korosztály továbbra is a kisboltokat részesíti előnyben vásárlásai alkalmával. A fogyasztók többsége a hipermarketeket élelmiszervásárlás céljából keresi fel, de az eltelt 3-4 évben megnőtt a cél nélkül érkező látogatók aránya. Az egy vásárlásra jutó pénzköltés csökkent az elmúlt években. Napjainkban a vizsgált hipermarketekben egy komáromi fogyasztó átlagosan 16,5-33 euró között költ egy vásárlás alkalmával.

Összegzésként megállapítható, hogy a Tesco népszerűsége töretlenül ível felfelé, s 2007-ben megnyitotta újabb szupermarketét a Komáromi járás területén, Gúta városában. Napjainkban újabb járásbeli város, Ógyalla területén készül üzletnyitásra, valamint épp a napokban zajlik a vizsgálatban szereplő Hypernova hipermarket bezárása, melynek épületében szintén egy Tesco hipermarket kap majd helyet. Ily módon a Tesco a jövőben várhatóan további vásárlóerőt szív el az észak-komáromi Kaufland kereskedelmi központtól.

SERES HUSZÁRIK ÉRIKA
Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
Komárno
huszarik.erika@selyeuni.sk

IRODALOM

- BERRY B. J. L. 1963: Commercial structure and commercial blight. Research Paper 85. – University of Chicago, Dept. of Geography, Chicago.
- CIMLER P.–ZADRAŽILOVÁ D. 2007: Retail management. - Management Press Vyd.1., Praha, 307 p.
- DAWSON J. A.–LORD J. D. 1985: Shopping Centre Development. – Logman, London. pp. 226–242.
- HOFMEISTER T. Á. 2003: Fogyasztói magatartás. - Aula Kiadó, Budapest. 340 p.
- HUSZÁRIK E. 2010: A multinacionális vállalatok térnyerése Szlovákia kiskereskedelmében. – In. SIKOS T. T.–TINER T. (szerk.): Cégek célkeresztben. Selye János Egyetem, Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom. pp. 217–232
- RICHTEROVÁ K.–KULČÁKOVÁ M.–KLEPOCHOVÁ D.–KOPANIČOVÁ J. 2007: Spotrebiteľské správanie. – Vyd. Ekonóm, Bratislava. 258 p.
- SIKOS T. T. 2000: Marketingföldrajz. - Váti Kht., Budapest, 240 p.
- SIKOS T. T.–HOFFMANN I. 2004: A fogyasztás új katedrálisai. – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp. 51–74.
- SIKOS T. T. 2007: A kereskedelmi komplexumok terjedése Szlovákiában. In. SIKOS T. T. (szerk.): A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom. pp. 28–48.
- SIKOS T. T.–TINER T. 2007: Egy város – két ország, Komárom – Komárno. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom. pp. 101–116.
- ŠIMKOVÁ M. 2011: Eudia sa presúvajú do menších obchodov. – Pravda, 2011. január 18.
- Többezres elbocsátás a Nokia komáromi üzemében. – Napi Gazdaság, 2012. február 8.

Adatbázisok:

- Cushman&Wakefield piackutató ügynökség szekunder adatai
- Terno piackutató ügynökség 2010-es évkönyve [2010] Česká a slovenské odborné nakladatelství, spol. s.r.o.
- Tovar&Predaj, ročník 2., číslo 3. január/február 2012 – Atoz, Praha.
- Tovar&Predaj, ročník 2., číslo 5. máj/jún 2012 – Atoz, Praha.
- Obchod, ročník XVII., 2012 – Ecopress, Bratislava.