

AZ EXPORT A HAZAI WEBSHOPOK ÚTJA?

100 forintból 45 webshopban landol

A pandémia óta új értelmet nyert az „elugrom a boltba” kifejezés, ugyanis a bolt beköltözött a laptopba, a laptop pedig a home office-nak otthont adó nappaliba, így tulajdonképpen a kutyaeledeltől a talicskáig, minden házhoz jön. A hazai e-kereskedők ezt felismerve „mindent is” megtesznek annak érdekében, hogy továbbra se ragadjunk fizikai kosarat. Online kereskedelmi piac, hazai jellemzők, és export – az e-kereskedelem elmúlt tizenkét hónapja dióhéjban.

Brutális növekedéssel zárta a 2021-es évet a hazai e-kereskedelem a GKID Research & Consulting (korábbi nevén GKI Digital) 2022-es adatai szerint. Az immár hetedik alkalommal publikált jelentésben a Magyarországon működő, legnagyobb forgalmú online kereskedők rangsora és az e-kereskedelemmel kapcsolatos legfrissebb statisztikák is napvilágot láttak.

A 2021-es online forgalmi adatok alapján koncentráltabbá vált a hazai online piac, és a helyi operációval is rendelkező tizenöt legnagyobb e-kereskedő együttes forgalma meghaladta a bruttó 520 milliárd forintot. A TOP15 kereskedő forgalom tekintetében már a teljes online kiskereskedelmi piac 43 százalékát képviseli (ez két százalékos emelkedés a mezőny tavalyi piaci súlyához képest). Ezzel minden online elköltött 100 forintból 43 forintot a TOP15 online áruház valamelyikében hagytak ott a magyar vásárlók 2021-ben. A bel-



FORRÁS: 123RF.COM

földi online kiskereskedelem 32,4 százalékos éves növekedést követően 1203 milliárd forintos forgalommal zárta 2021-et.

Annak ellenére, hogy a webes vásárlási láz nem csökken, az e-kereskedők előtt számtalan kihívás áll, részben az aktív háborús helyzet, részben a pandémia utóhatásai miatt. A legnehezebb akadály az ellátásilánc-problémákból fakad, ilyen az akadozó, késő vagy lassú szállítás, de a beszerzési árak hirtelen emelkedése is ide sorolható. A panaszok oka lehet a pár órán belüli szállítási igény is, amilyenre, valljuk be, egyre több vásárló alapvetésként tekint. A gyors kiszállítás azonban jól szervezett logisztikát és megfelelő számú munkaerőt igényel – el is érteztünk a következő neurálgikus ponthoz, a munkaerőhiányhoz.

Közel negyvenezer informatikus hiányzik a piacról, ennek hatását az IT-re épülő e-kereskedők pedig a saját bőrükön is megtapasztalják, ehhez hozzáadódik még a szakértő- és a sofőrhiány is, ami komoly fejtörést okoz a vásárlók kegyeiért folytatott, egyre élesedő versenyben. A másik oldalról nézve a folyamatosan növekvő bérigényeknek való megfelelés, a jó munkaerő megtartása szintén nemes vezetői feladat.

A hazai online piac globális szinten jelenleg az 53. helyen áll, és nagyjából 19 ezer webshopból rendelhetünk. A divat teszi ki a legnagyobb szegmenst Magyarországon, az e-kereskedelmi bevételek 37 százalékát adja. Ezt követi az elektronika és média 27 százalékkal, az élelmiszer és testápolás 15 százalékkal, a játék, hobbi és barkácsolás 12 százalékkal, valamint a bútor és háztartási gépek a maradék 9 százalékkal. A telített piacon viszont egyre nehezebb érvényesülni, így a hazai webáruházak bővülésére elsősorban a hazainál esetleg kevésbé telített exportpiacra lépés ad lehetőséget. Itt a saját márkás termékek és fizikai szolgáltatások tudják felvenni a versenyt a konkurenciával. A piaca lépés persze nem egyszerű folyamat, ugyanakkor érdemes megfontolni, és akár tét nélkül elkészíteni egy exporttervet, amely tartalmazza a logisztikát, a potenciális helyi együttműködő partnereket, a marketingstratégiát. De az első és legfontosabb a külföldi vásárlói szokások elemzése, megismerése, és megértése.

Kiss Franciska

Magyarországi online kereskedők

(az első 15, forgalom szerint)

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| 1. eMAG-Extreme Digital | 9. iPon |
| 2. Alza.hu | 10. Libri-Bookline |
| 3. MediaMarkt | 11. Decathlon |
| 4. Tesco | 12. Auchan |
| 5. Telekom | 13. Praktiker |
| 6. Kifli.hu | 14. Pepita.hu |
| 7. Euronics | 15. 220Volt |
| 8. Aqua | |

Forrás: GKID Consulting & Research