

STRATÉGIAI IRÁNYOK A KERESKEDELEMBEN

Dr. Kozák Tamás



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Tartalom

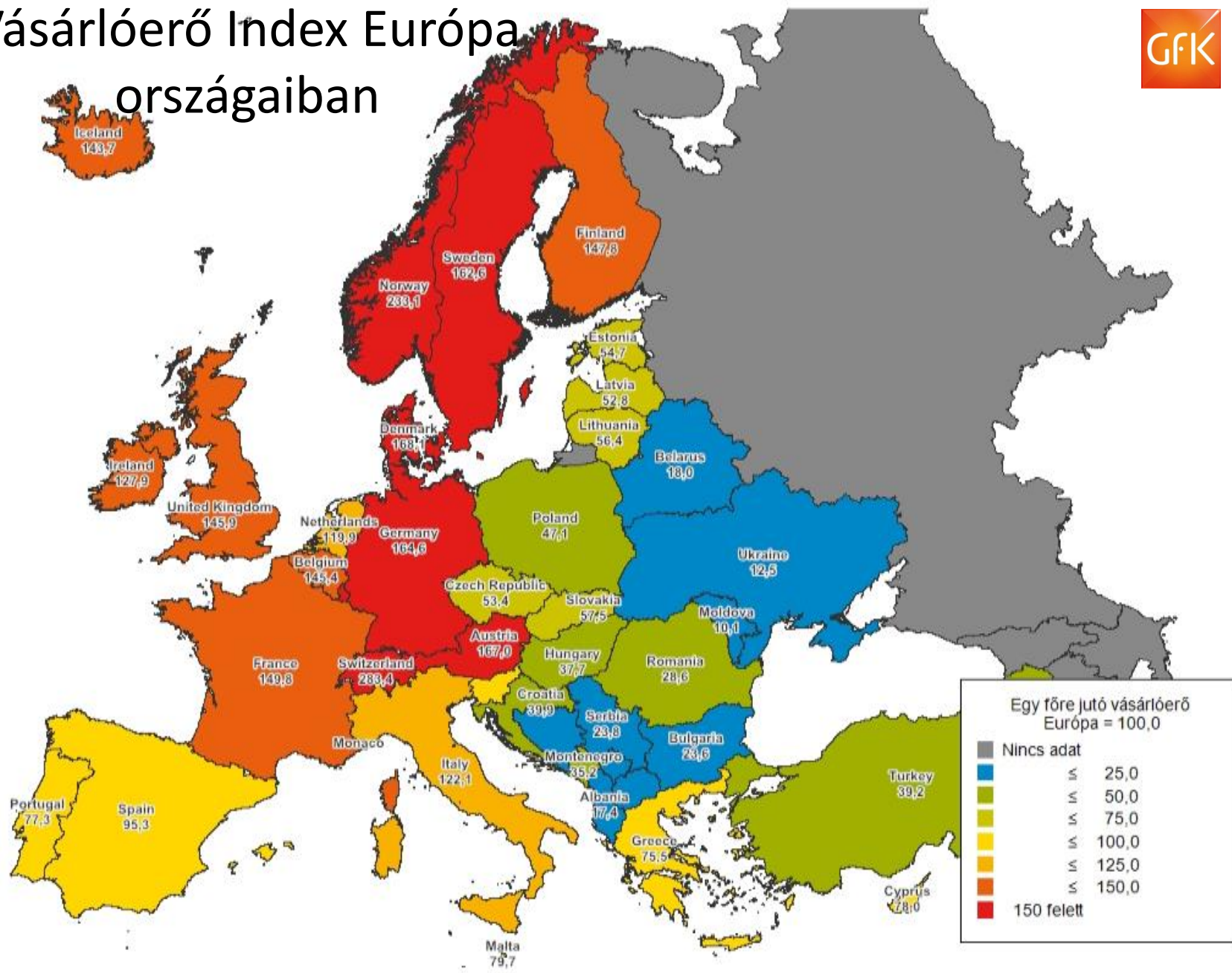
- Makró-gazdasági fogyasztási trendek
- Nemzetközi kitekintés
- Hazai vállalatok stratégiái

- ▶ Makró-gazdaság

- ▶ Fogasztás

- ▶ Kereskedelem

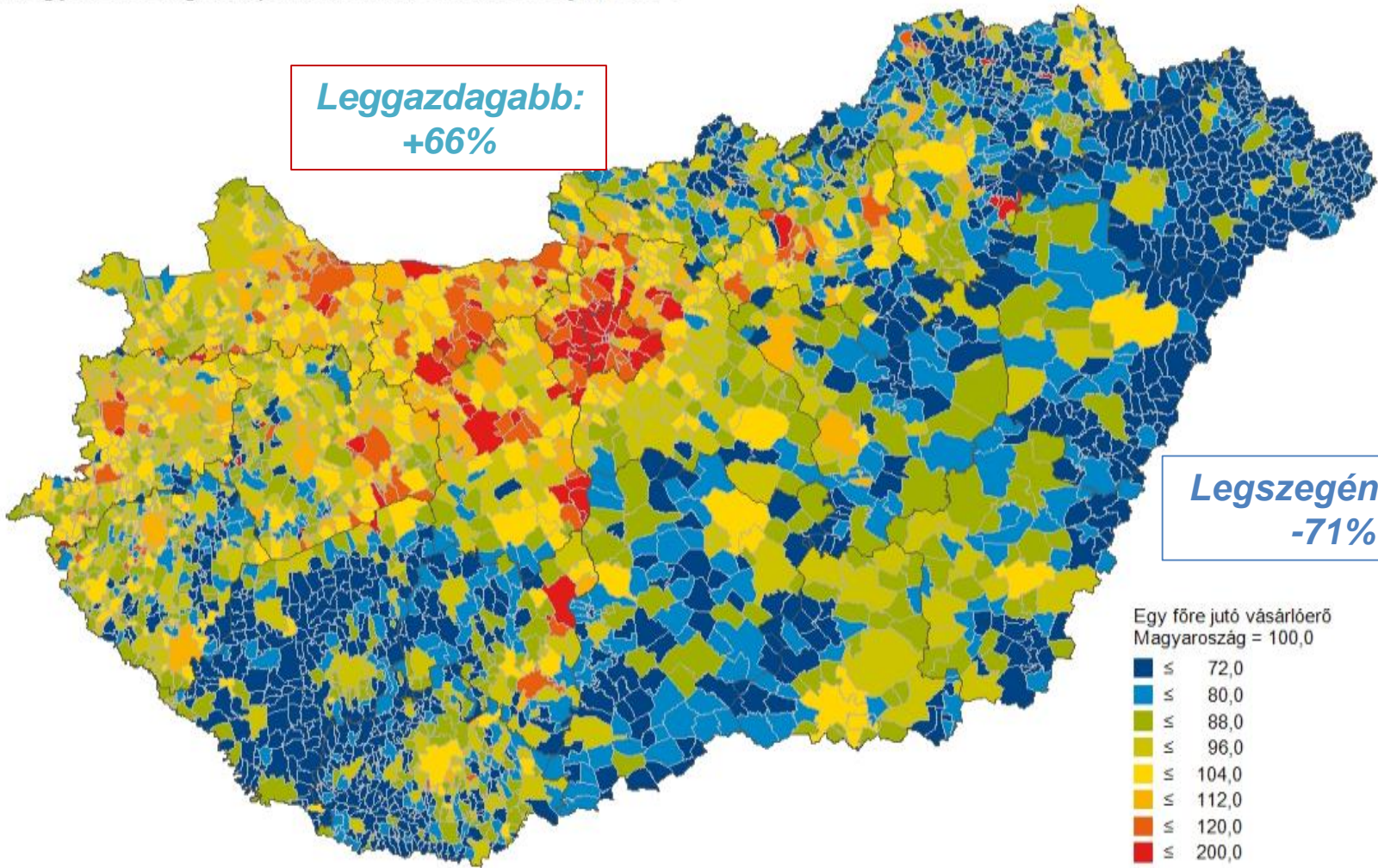
Vásárlóerő Index Európa országaiiban



Magyarország településeinek vásárlóereje, 2014

Leggazdagabb:
+66%

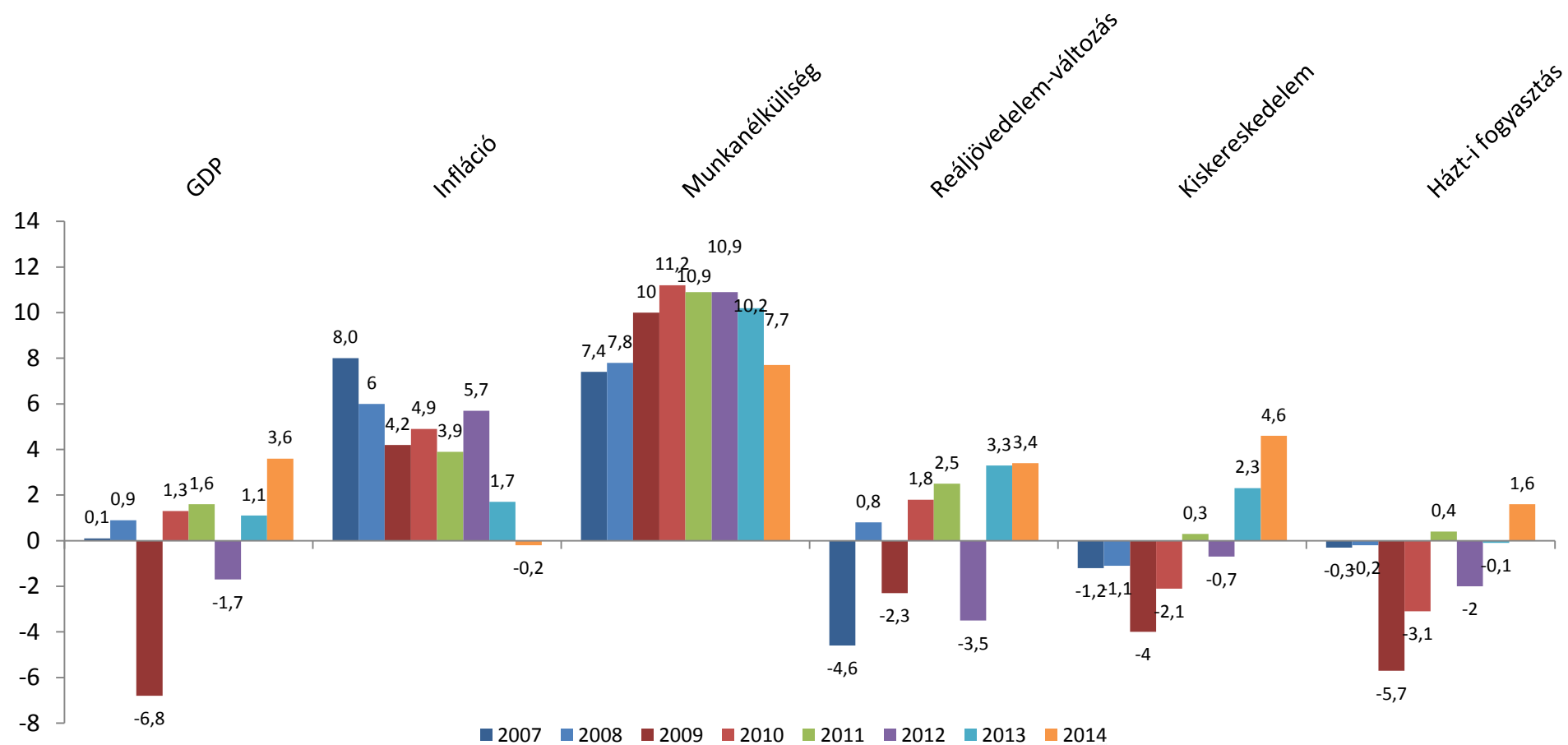
Legszegényebb:
-71%



Egy főre jutó vásárlóerő
Magyarország = 100,0

- 72,0
- 80,0
- 88,0
- 96,0
- 104,0
- 112,0
- 120,0
- 200,0

Makró-gazdasági mutatók

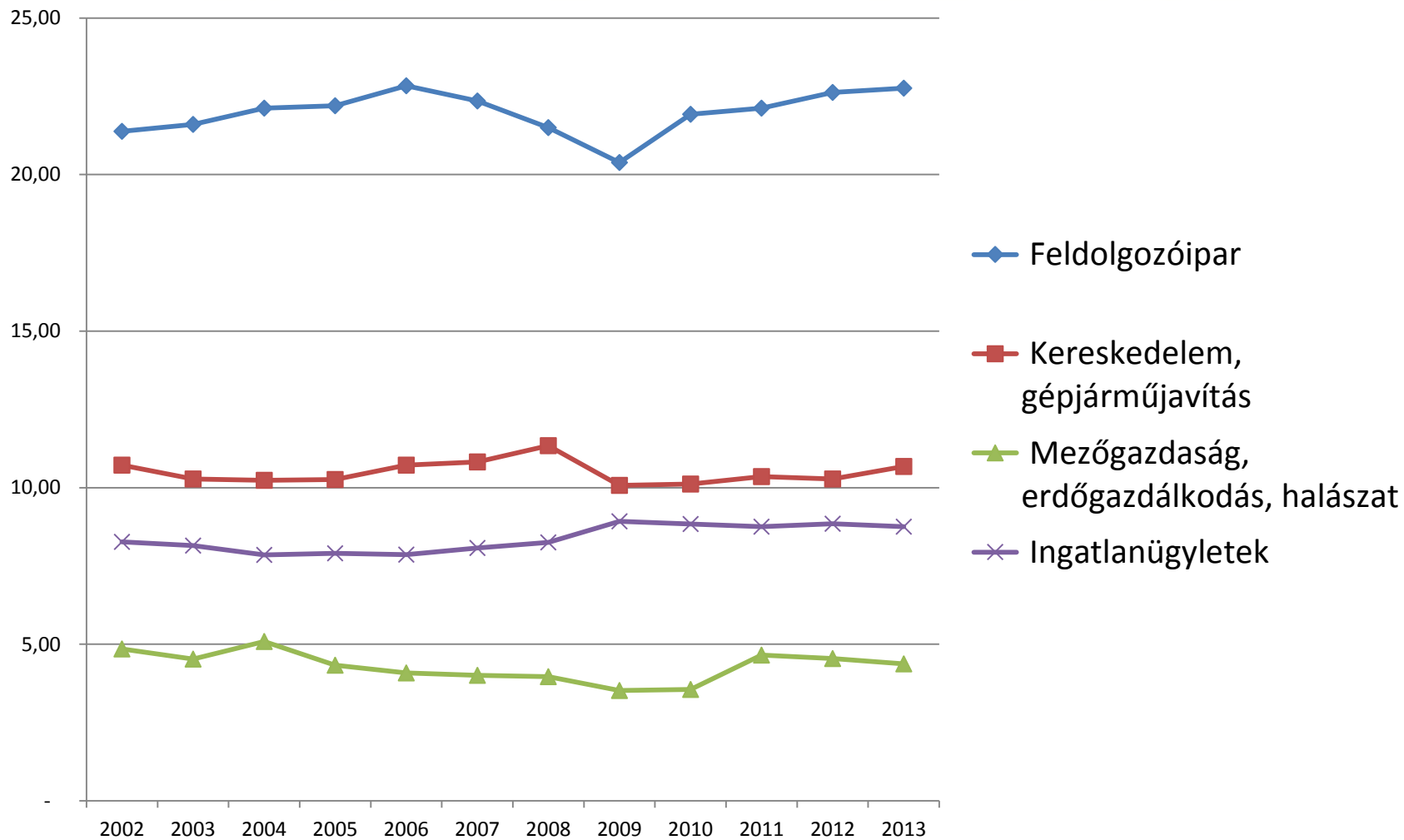


SZÉCHENYI 2020

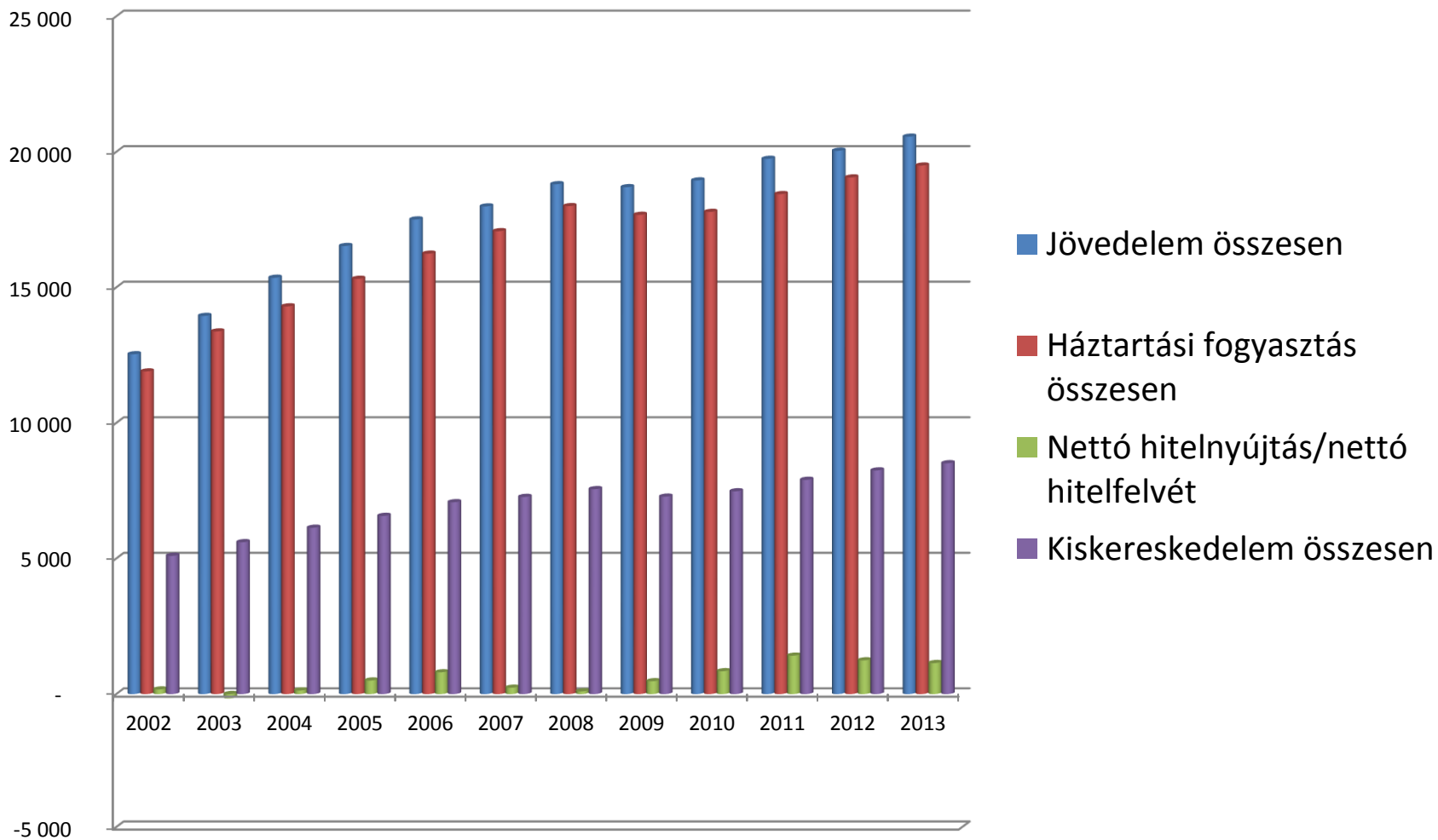
Source: KSH, forecast: Kopint-Tárki Konjunktúrajelentés, January 2015 | Data given as percentage



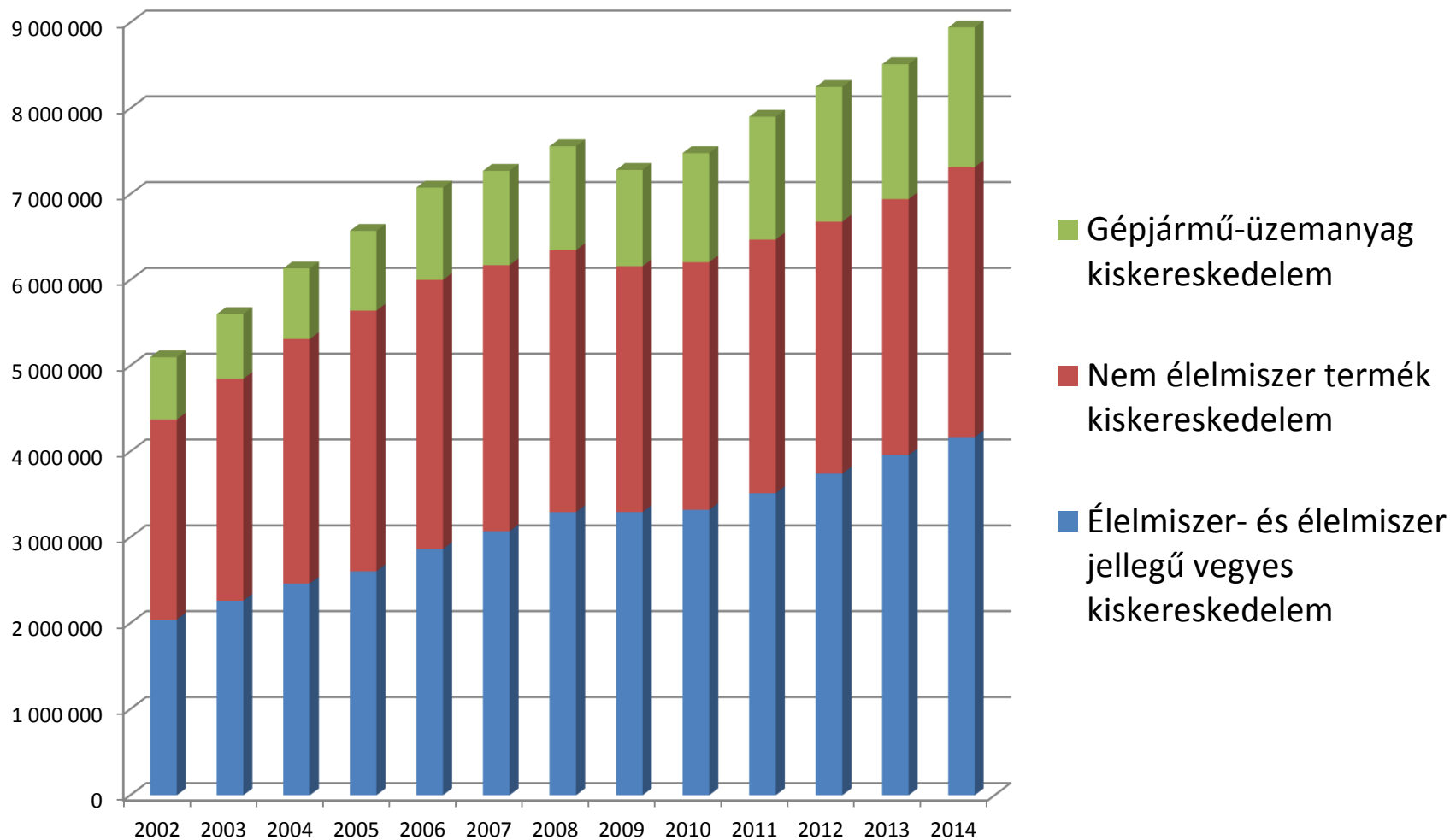
Kereskedelem Részesedése a Bruttó Hazai Termékből



Jövedelem felhasználása



Kiskereskedelmi forgalom



Nemzetközi kitekintés



Európai Unió
Európai Strukturális
és Beruházási Alapok



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Meghatározó nemzetközi trendek

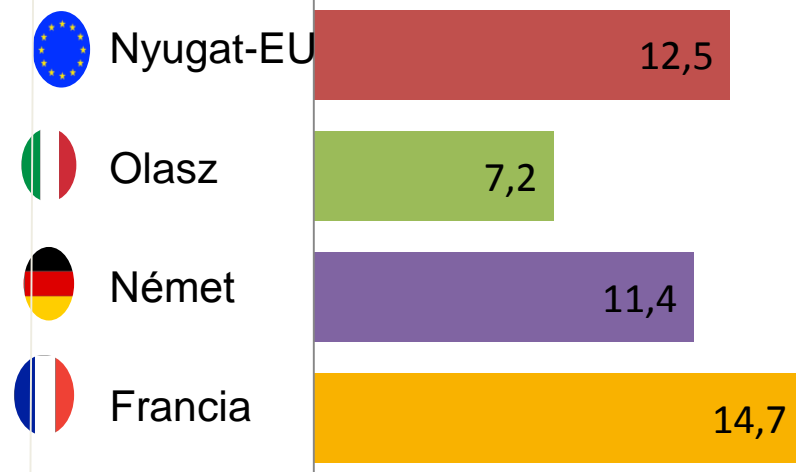
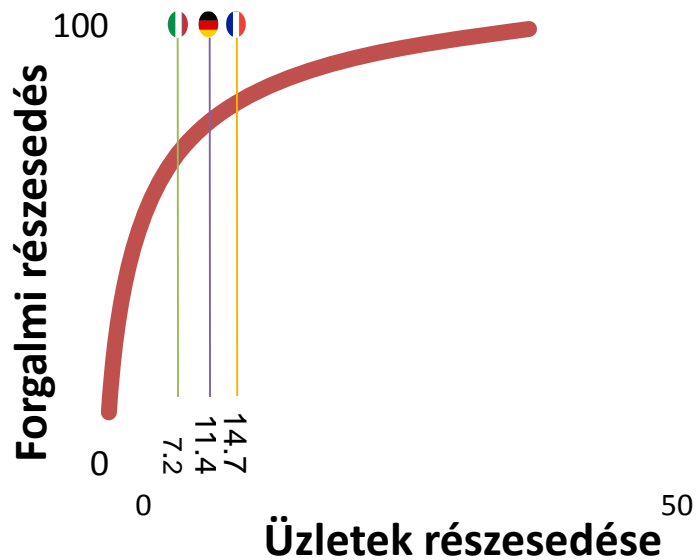


- Koncentráció
- Digitalizáció
 - e-commerce
 - m-commerce
- Vásárlási szokások

Példák a kereskedelmi koncentrációhoz

Nyugat-Európában az üzletek 12% bonyolítja a forgalom 75%-át

Western EU

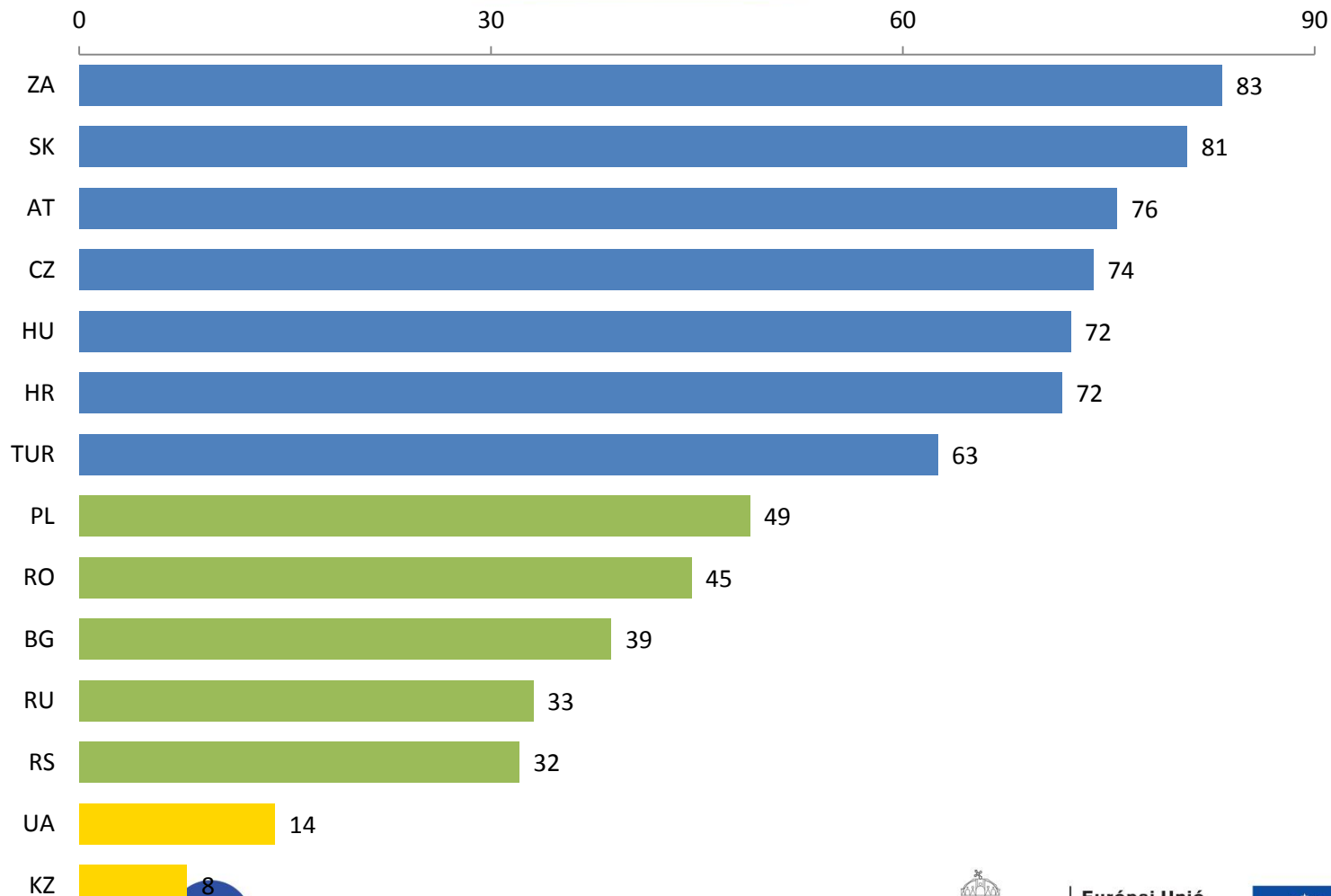


SZÉCHENYI 2020

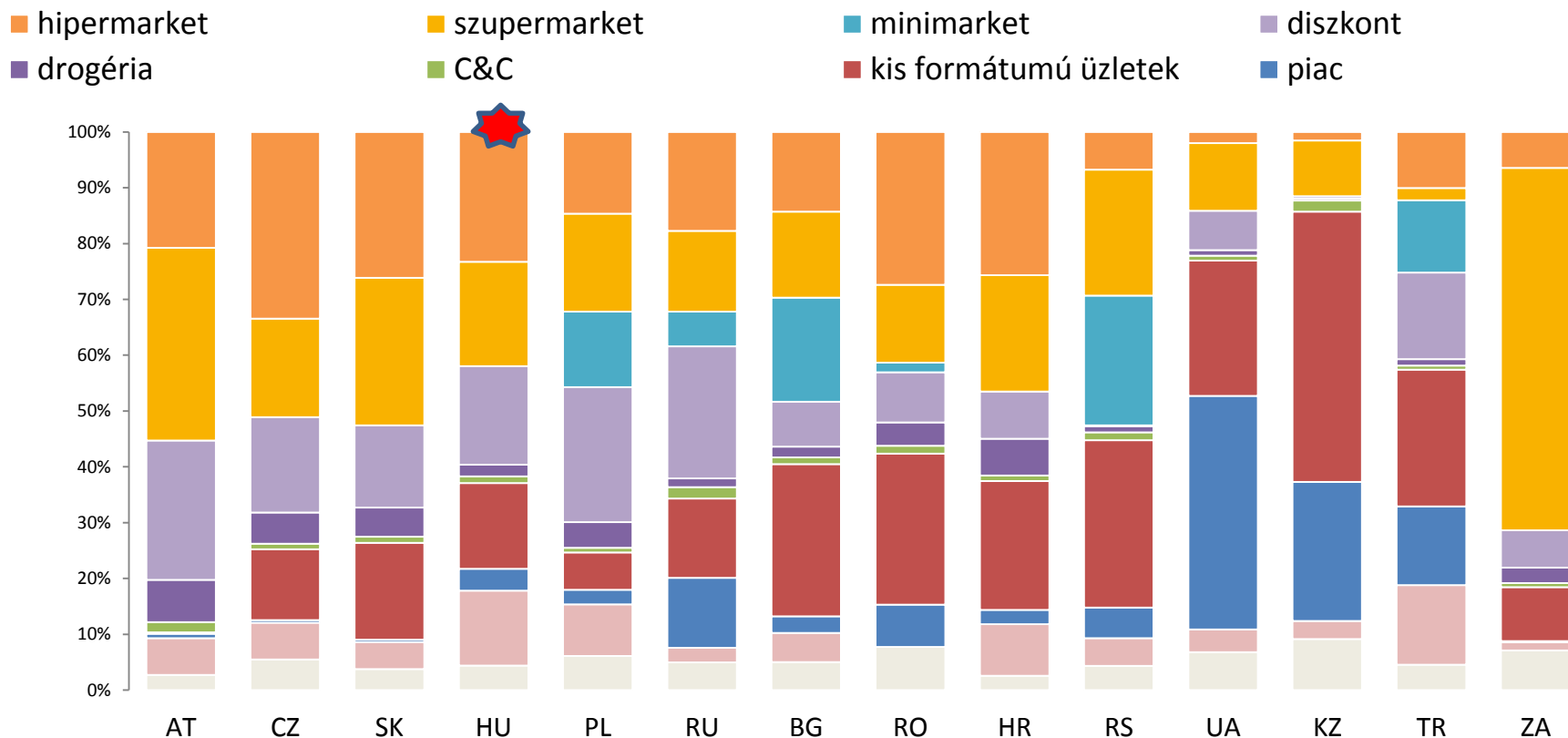
¹ Based on product groups of Cooling, Washing, PTV/Flat, Smart-Mobile Phones, Monitors | ² without Internet Sales



Top 10 részese



Regionális kitekintés - a kereskedelem koncentrációja



Modern
csatornák
részese
dése

82
SZÉCHENYI
69
2020
68



61

71

64

58

53

56

54

22

Európai Unió
Európai Strukturális
és Beruházási Alapok

41 79



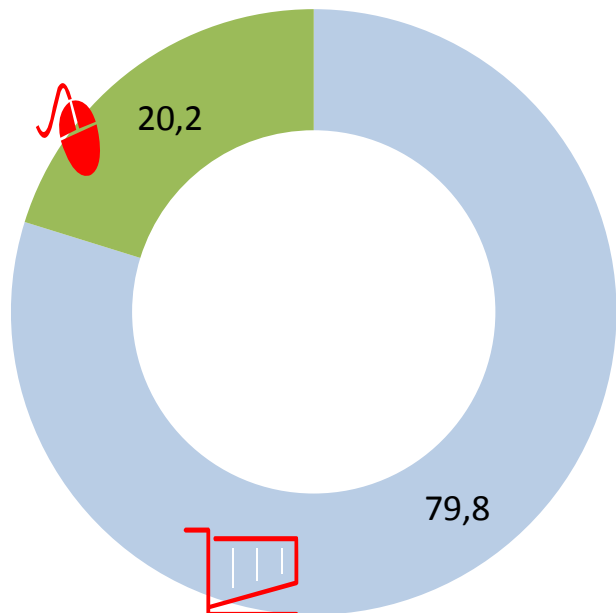
MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

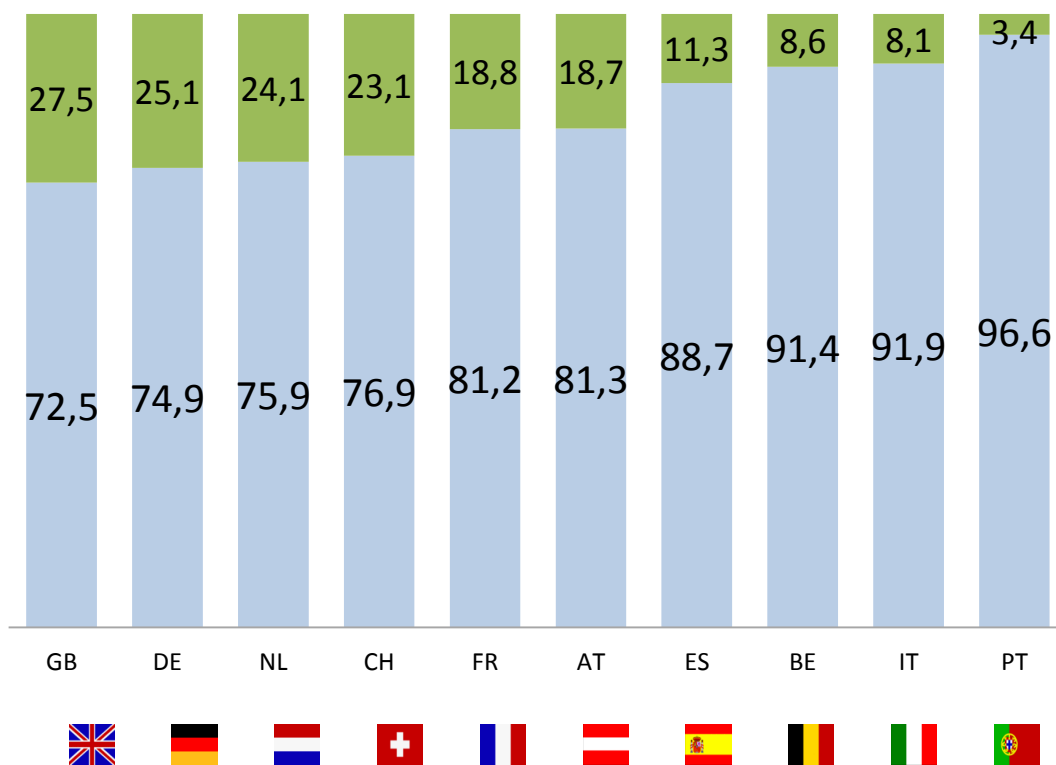
Forrás: GfK

Hagyományos vs Internetes kereskedelem

Szakáruházak forgalma



■ Internet Sales ■ Traditional Sales



2



1



4



3



SZÉCHENYI 2020



Source: Retail Sales Tracking, ¹ AT, BE, CH, DE, ES, FR, GB, IT, NL, PT; ² CE, IT, OE, MTG, Photo, Telecom, SDA, PersDiag, MDA

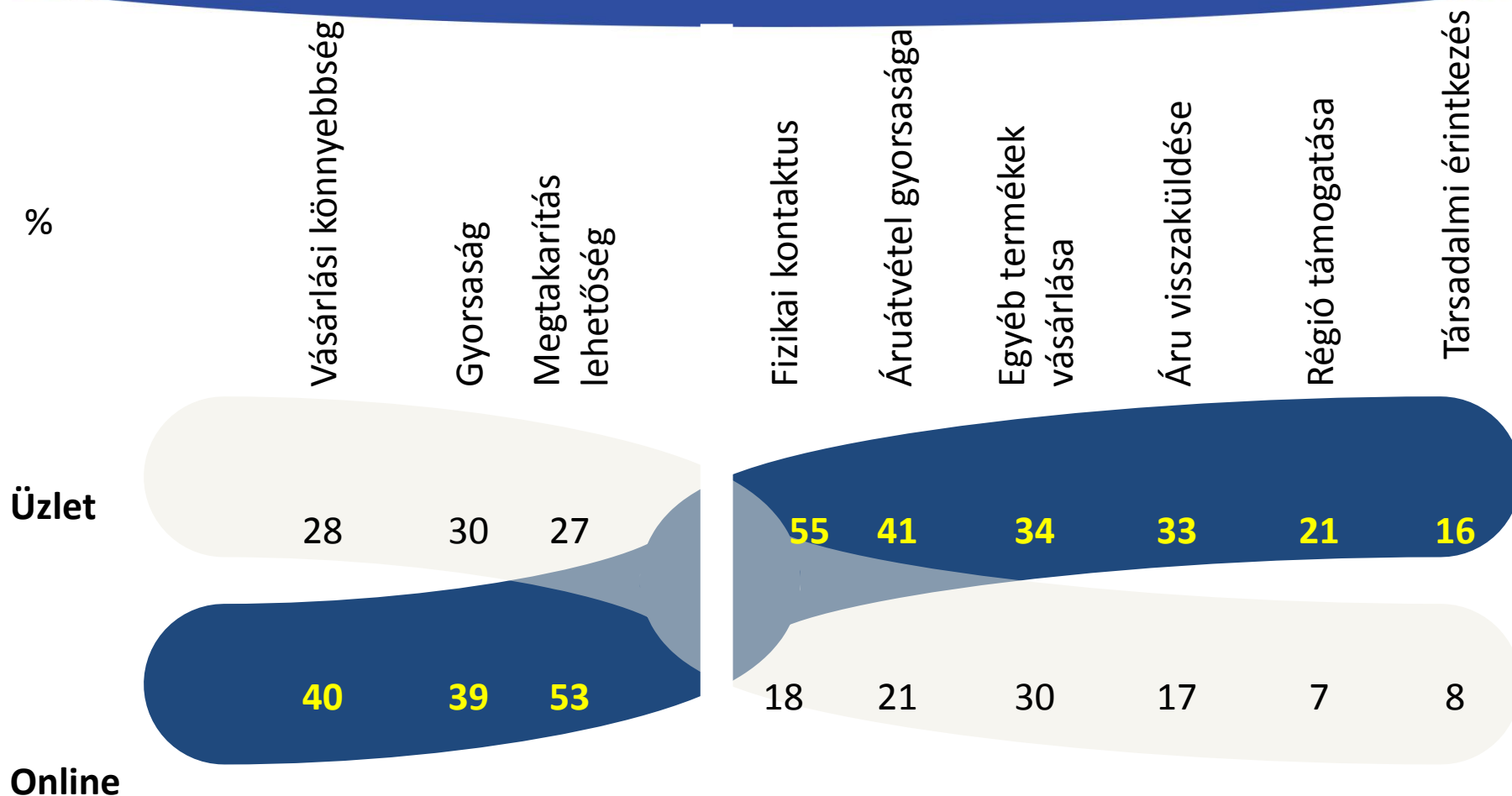


Európai Unió
Európai Strukturális
és Beruházási Alapok



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Értékesítési csatornák preferenciái



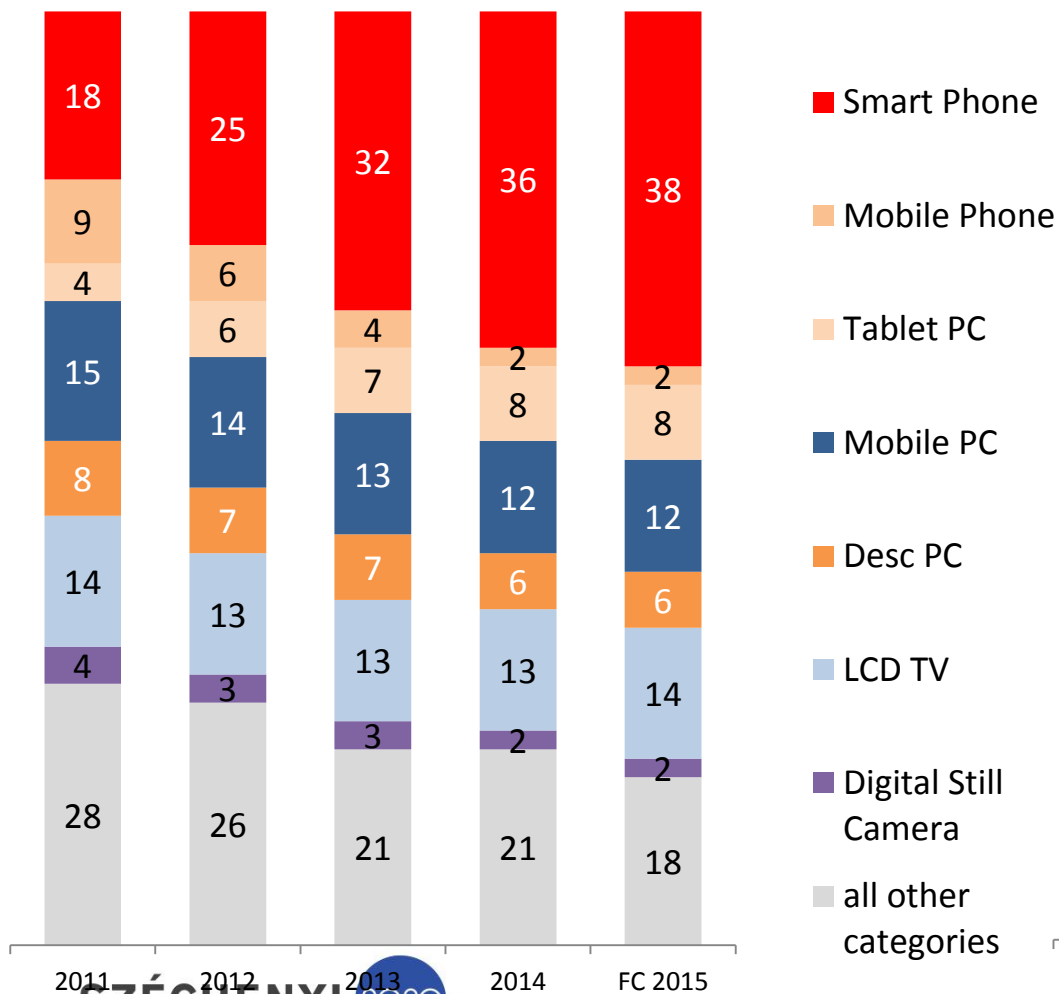
Source: FutureBuy 2014

SZÉCHENYI 2020

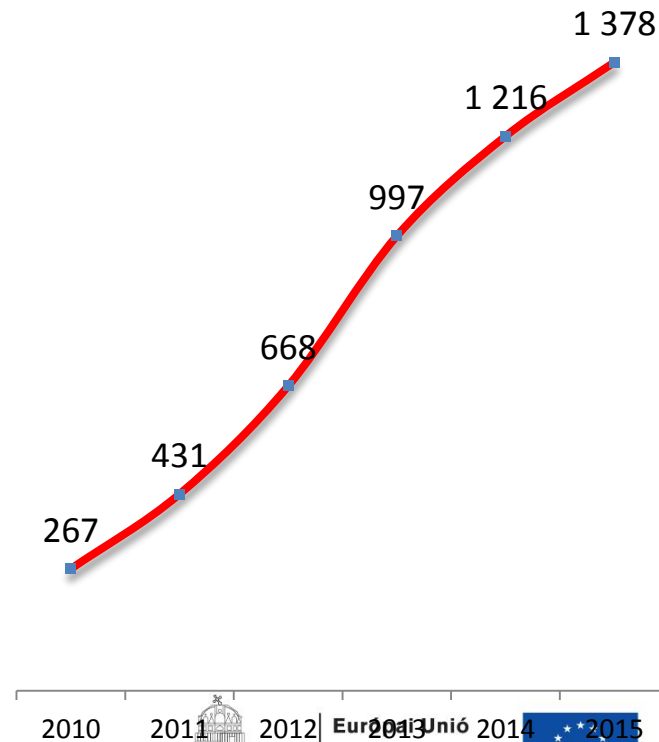
Source: FutureBuy 2014



Okos-telefonok és tabletek a meghatározó technológiák

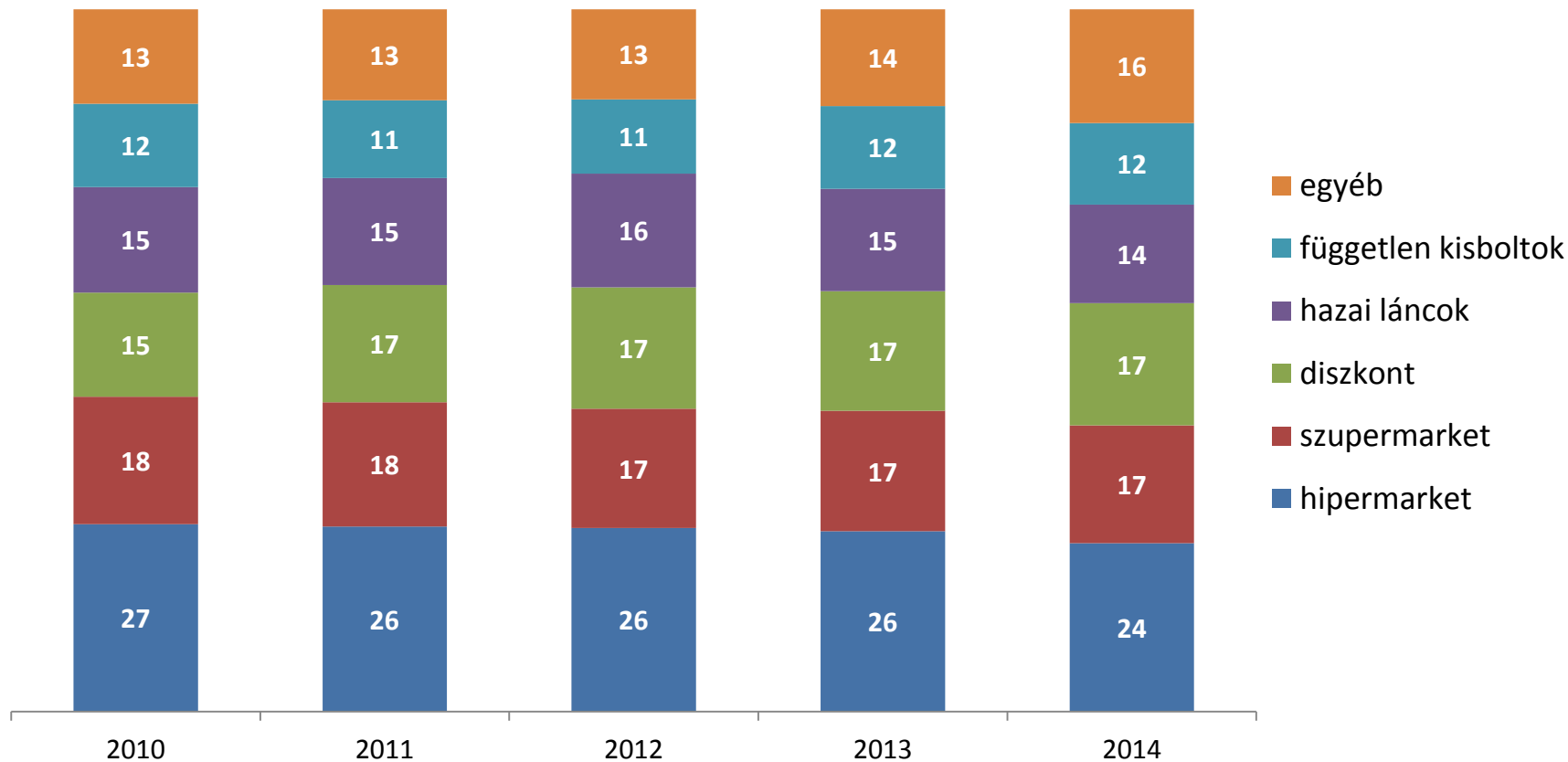


Okos-telefon Mio db



Hazai kereskedelmi stratégiák

Értékesítési csatornák – „napi cikk” kereskedelem



SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

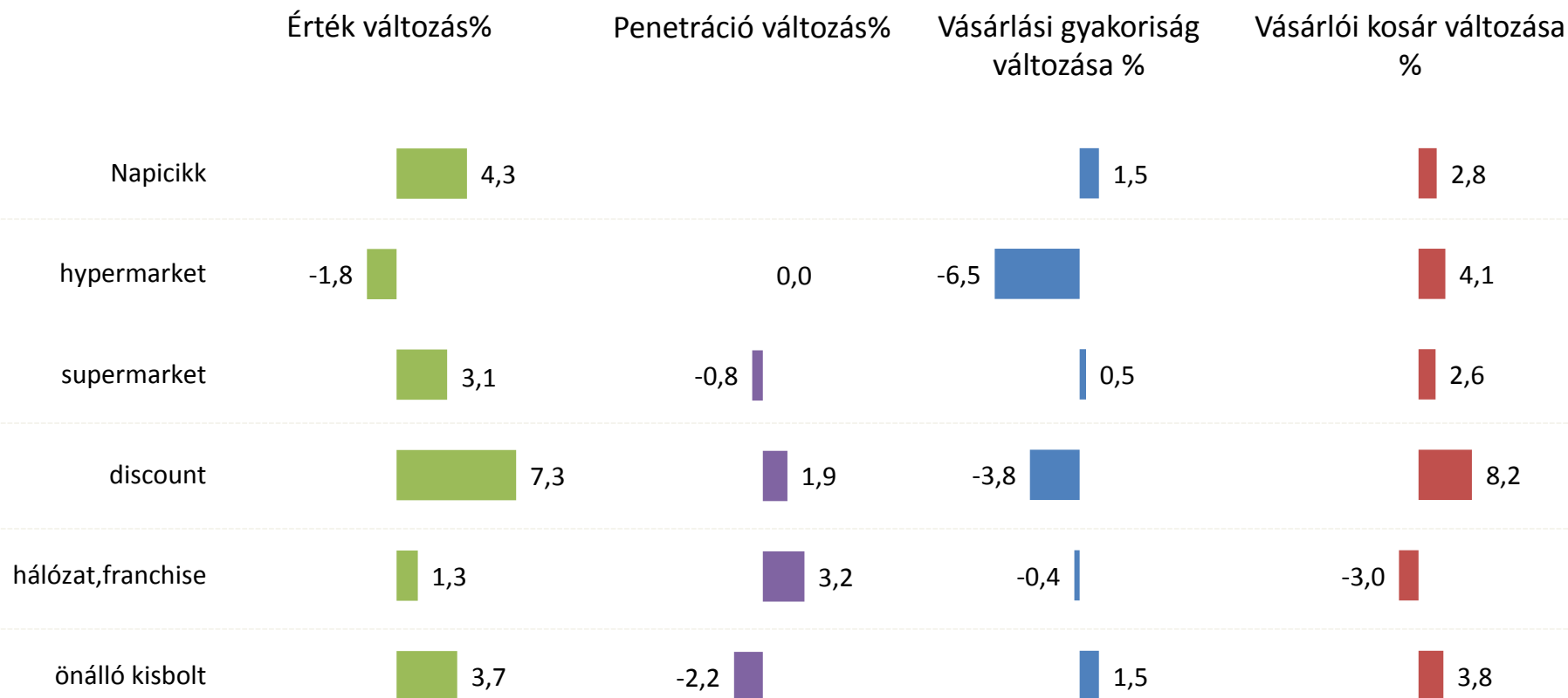
Európai Unió
Európai Strukturális
és Beruházási Alapok



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Vásárlási szokások változása

CY2014 vs. CY2013



SZÉCHENYI 2020



GfK Consumer Panel Services | Calculation based upon monitored FMCG categories

Forrás: GfK



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Strukturális
és Beruházási Alapok



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Kereskedelem körforgása

Kisboltok, – nyitvatartás,
kiszolgálás,
Diszkontok – árelőny,
lojalitás

Szakáruházak–
választékbővítés,
márkaépítés

Alacsony ár
Kis haszon
Egyszerű megjelenés

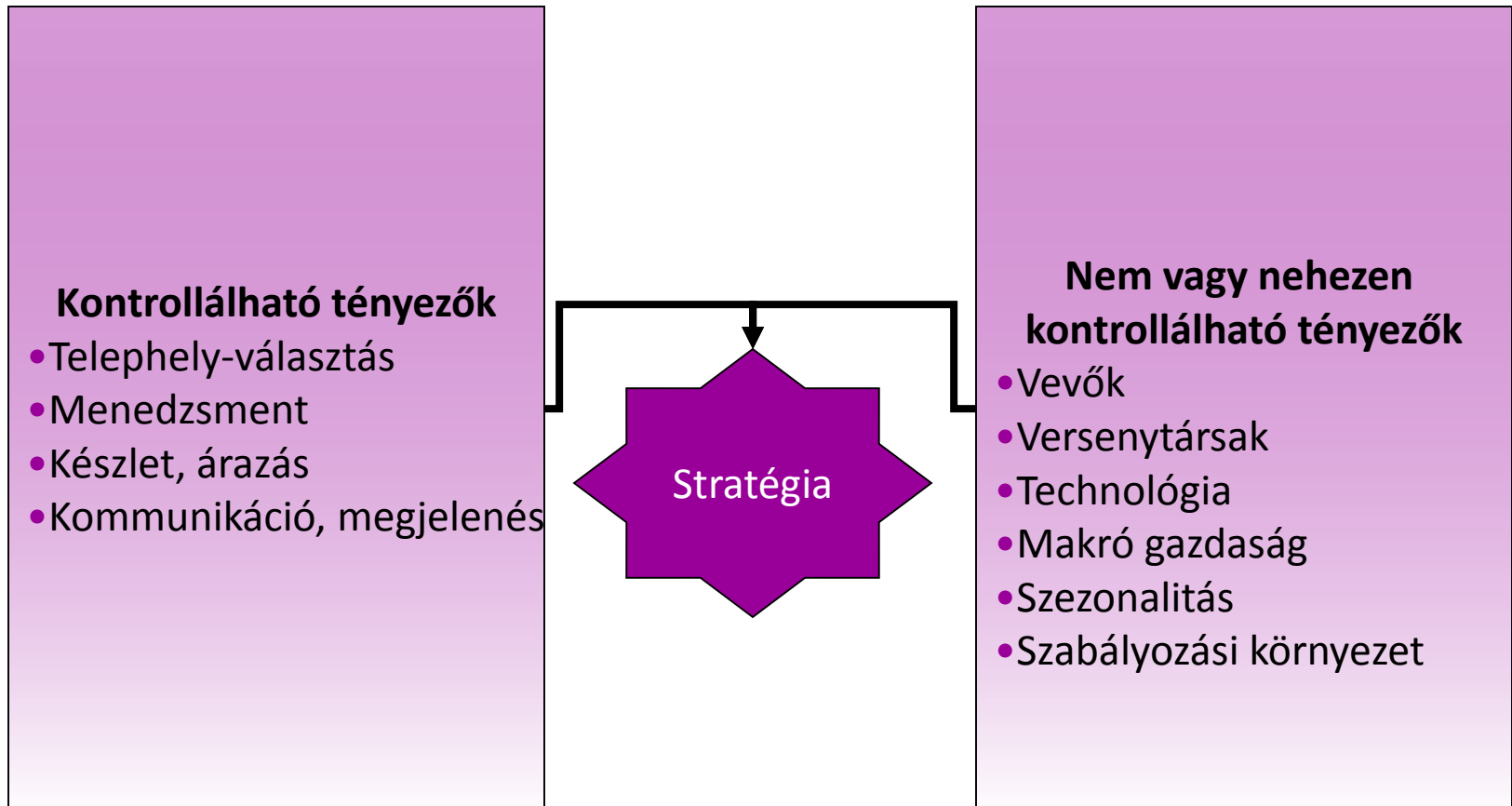
Üzletfejlesztés
Szolgáltatások
Minőség

Prémium márkák
Magas ár
Csökkenő
megtérülés

Franchise rendszerek: tagi
létszám, üzletszám bővítés,
beruházás

Hipermarket,
szupermarketek - új
üzlettípusok,
választékbővítés, online

Kereskedelemfejlesztési irányok



Üzletközpont

Gyors piaci növekedés

Diszkontok

Internetes
Áruházak

II

I

Hazai
Láncok

1. Üzletfejlesztés
2. Penetráció
3. Termékfejlesztés
4. Co-opetition
5. Stratégiai partnerség
6. Tőkebevonás

1. Üzletfejlesztés
2. Penetráció
3. Termékfejlesztés
4. Integráció a disztribúció irányába
5. Integráció a szállítók irányába
6. Co-opetition
7. Diverzifikáció

Gyenge
versenyképesség

Versenyképesség
Erős

III

IV

1. Leépítés
2. Diverzifikáció
3. Co-opetition
4. Likvidáció, felszámolás

1. Diverzifikáció
2. Joint ventures, partnerség
3. Nemzetközi terjeszkedés

Barkácsáruház,
Szakbolt

Kisboltok

Lassú piaci növekedés

Szakáruház

Hipermarket,
Supermarket

Összefoglalás

- **Csatornán belüli koncentráció, ellátási láncok közötti verseny**
- **Hódítók (I) – Kapaszkodók (IV) – Esélyesők (II) – Aspiránsok (III)**
 - „Kategória gyilkosok” Supercenters, Online
- **Elmosódó határvonalak / termék - csatorna**
 - Gyógyszer, Élelmiszer, Ruházat
- **Kis (közepes) méretű boltok erősödése (esélye)**
 - Plázastop
 - Vasárnapi zárva tartás
 - Telephelyválasztás, lehetőség
- **Lassuló globalizációs hatás**
- **Fogyasztás remélt növekedése**



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!



kozak.tamas@kvifk.bgf.hu

SZÉCHENYI  2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE