

Kereskedelem A hőskorát éli a hazai webbiznisz

Válogatós a magyar a neten

Batka Zoltán

Egyelőre hősorszakát éli a magyar internetes kiskereskedelem, ahol még a kisebb cégeknek is van hely, azaz piacra tudnak lépni és érvényesülhetnek – derül ki az *Arukereso.hu* és a GKI Digital közös, idei első negyedéves, 550 vállalat közreműködésével végzett piackutatásából. A két szervezet hat szektor – műszaki cikkek, számítástechnika, játék és kultúra, ruházat, szépség-egészség, otthon-kert – üzleteinek a forgalmát vizsgálta. A hat termékkör összesen évi 133 milliárd forintot forgalmazott, ami a teljes 200 milliárdra rúgó netes forgalom 67 százaléka. Az internetes kiskereskedelemből a legnagyobb, 28 százalékos részesedést a műszaki kiskereskedelem ad-

ja, majd ezt követi 22 százalékkal a számítástechnikai és 20 százalékkal a játék és kulturális termékek piaca. Egy bevő átlagosan 12 ezer forintot költ el egy vásárlásnál, ugyanakkor a kosárérték a műszaki területen a legmagasabb – 19300 forinttal –, de kiugróan nagy a szépségápolási terület is, ahol ezt 10 ezer forintra teszik.

A felmérésben megkérdezett társágvezetők általános vélekedése, hogy továbbra is vannak „lyukak” a piacon, amelyeket megtalálva a kisebb vállalkozások vagy akár kezdetleges garázs-cégek is látványos eredményeket tudnak elérni. – Egy-egy jó akcióval a piány vállalkozások is képesek jelentős forgalmat elhódítani egy nagyobb, bejáratott cégtől – fogalmazott *Madar Norbert*, a GKI Digital üzletágvezetője. Persze nem minden szektor-

ban ugyanazok az indulás lehetőségei. Ágazatonként jökora különbségek vannak a belépési költségek között. Kezdő vagy kisebb vállalkozásoknak a magyar piacon elsősorban a ruházat, szépségápolási területen van komoly esélye a piacra lépésre – véli *Madar Norbert*, ezekben a termékkörökben az elkövetkező években „robbanhat” az internetes piac. A kutatásából kiderül, hogy a magyar netes vásárlók rendkívül felkészültek. Folyamatosan összehasonlítják egymással az árakat, a szolgáltatókat, illetve igénylik a minőségi, széles termékinálatot. Ebből fakad, hogy a vásárlók kevésbé márkahűek. A szektor kiskereskedői között eltérő annak a megítélése, hogy egy külföldi nagy versenyző belépése milyen szerepet játszhat a piacon. Például a játékpiacon erős a félelem az *Ama-*

zon.com régóta belengetett hazai piacra lépésétől. Ugyanakkor a szépségápolási területen lévő webshopok gyakorlatilag európai árakkal dolgoznak, így itt a külföldi konkurencia szerepe nem meghatározó.

A felkészültség mellett a magyar vásárló másik sajátossága, hogy – a régióban egyedülálló módon – keresik a közvetlen, személyes kapcsolat lehetőségét a kiskereskedővel, illetve az áruval. Így a hazai webtérben kevesen vannak olyan sikeres szereplők, akik „tisztán” online kiskereskedők. A vizsgált 550 áruház java, 49 százaléka rendelkezett hagyományos üzlettel, illetve további 31 százalék rendelkezett valamiféle átadási ponttal. – A webshopokat a vásárlók inkább a tájékozódásra, ár-összehasonlításra használják, s utána inkább személyesen ve-

szik át a megrendelt termékeket. Láthatóan azok tudnak dinamikusabban nőni, akik hagyományos bolttal is rendelkeznek – mondta *Madar Norbert*.

A külföldi versenyzőkkel kapcsolatos másik komoly aggály, hogy sok kiskereskedő külföldön regisztrálja magát és ottani – a magyarnál nagyságrendekkel alacsonyabb – csökkentett áfával árulja a termékét. Az *Arukereso.hu* felmérése szerint a velük együttműködő cégek 3 százaléka van külföldön regisztrálva, és ennek egy része a kinti áfaszintet érvényesíti az Magyarországra szülő áراikban. A hazai ár-összehasonlítókkal ezzel szemben annyit tudnak tenni, hogy tavaly óta külön jelölik a felületeiken: melyik cég van külföldön regisztrálva, és figyelmeztetik az ezzel kapcsolatos veszélyekre a vásárlókat.