



Néhány észrevétel a Magyar Posta nyilatkozatával kapcsolatban

A GKI Zrt. a hagyományos postai csomagküldés szerepéről és annak megítéléséről írt a piac szereplőinek véleménye alapján. Az e-kereskedelem tekintetében jelenleg egy évente 13-15%-kal bővülő piacról beszélünk, így az ezen a területen elért, a Magyar Posta által is jelzett, 10%-os növekedés valójában a részesedés enyhe csökkenését mutatja.

A hazai kiscsomag küldés piaca az internethez kötődően alapvetően három egymástól elkülönülő területből tevődik össze: a magánszemélyek közötti csomagküldés, mely jellemzően az apróhirdetési és aukciós oldalakon létrejövő vásárlásokat takarja, illetve az online boltokban történő vásárlás, ahol beszélhetünk a hagyományos postai csomagküldésről és az egyéb, mint például futáros, átvevőpontos, illetve csomagautomatás kézbesítési módokról.

A hagyományos postai csomagküldést az internetes kereskedők nagy arányban kínálják, ettől függetlenül a szolgáltatás egyáltalán nem népszerű, melyet az elért forgalmi részesedés (2%) is jelez. Ez adta az okot arra, hogy mind kínálati, mind keresleti oldalon utánajárjunk, miért nem tud nagyobb szeletet kiharcolni az ország legnagyobb csomagszállítója ezen a területen (a pontos összetevőkről egy későbbi kiadványunkban számolunk be részletesen).

A Magyar Posta szolgáltatási portfóliója az elmúlt években folyamatosan bővült, ezzel leginkább az internetes kereskedelemben résztvevők találkozhattak. A hagyományos postai csomagküldés mellett először az MPL futárszolgálattal, majd a Posta Pont hálózattal, valamint a postai csomagautomatás átvételi lehetőséggel jelent meg a cég. A hagyományos postai csomagok területén (apróhirdetési és aukciós piacok) a Posta szerepe valóban kiemelkedő, hiszen egyelőre kevés alternatívája van a magánszemélyek között a postai csomagküldésnek. A futárszolgáltatást végző cégek között a Magyar Posta által működtetett MPL Futárszolgálat szintén kiemelkedő helyet szerzett magának a hazai online boltok által küldött csomagszállítások tekintetében: csomagszám alapján a második legnagyobb futárszolgálattá nőtte ki magát az online kiskereskedelemben Magyarországon.

A cikkünkben is vizsgált kiszállítási mód a hagyományos postai csomagküldés volt. Ennek részaránya a magyar online kiskereskedelemben arányaiban évek óta stagnál a már korábban is említett 2% körüli szinten. Az internetes kiskereskedelem organikus növekedése természetesen együtt jár a postai csomagszám bővülésével. A kutatásokból ugyanakkor egyértelműen kiderül, hogy nem ez a terület jelenti a Magyar Posta által is jelzett, illetve várt növekedést, hanem egyrészt az MPL kimagasló szerepe, másrészt a Posta Pontok, valamint az újonnan indított csomagautomatás átvételi lehetőségek várható térhódítása.

Mindezeket figyelembe véve a GKI Zrt. véleménye szerint a felmérések jól reprezentálják az online kiskereskedelmet (forgalom alapján a reprezentáció 2/3-os), ezért inkább az eredmények okait kellene vizsgálni, hiszen ezáltal olyan változtatásokat lehetne megvalósítani, melyek nemcsak a Posta további növekedést támogatják, de egyben az ügyfél-elégedettséget is javítják. Márpedig ez utóbbinak kell minden (különösen egy állami) szolgáltatónál az első helyen állnia.

GKI GAZDASÁGKUTATÓ ZRT.

1092, Budapest, Ráday u. 42-44.

Telefon: 06-1-318-1284

E-mail: gki@gki.hu

További információk: Molnár László vezérigazgató

molnar.laszlo@gki.hu