

A Covid-19 hatása a kiskereskedelmi ellátási láncra

Dr. habil. Kovács András, Ph.D.
egyetemi docens

Kovacs.Andras2@uni-bge.hu



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

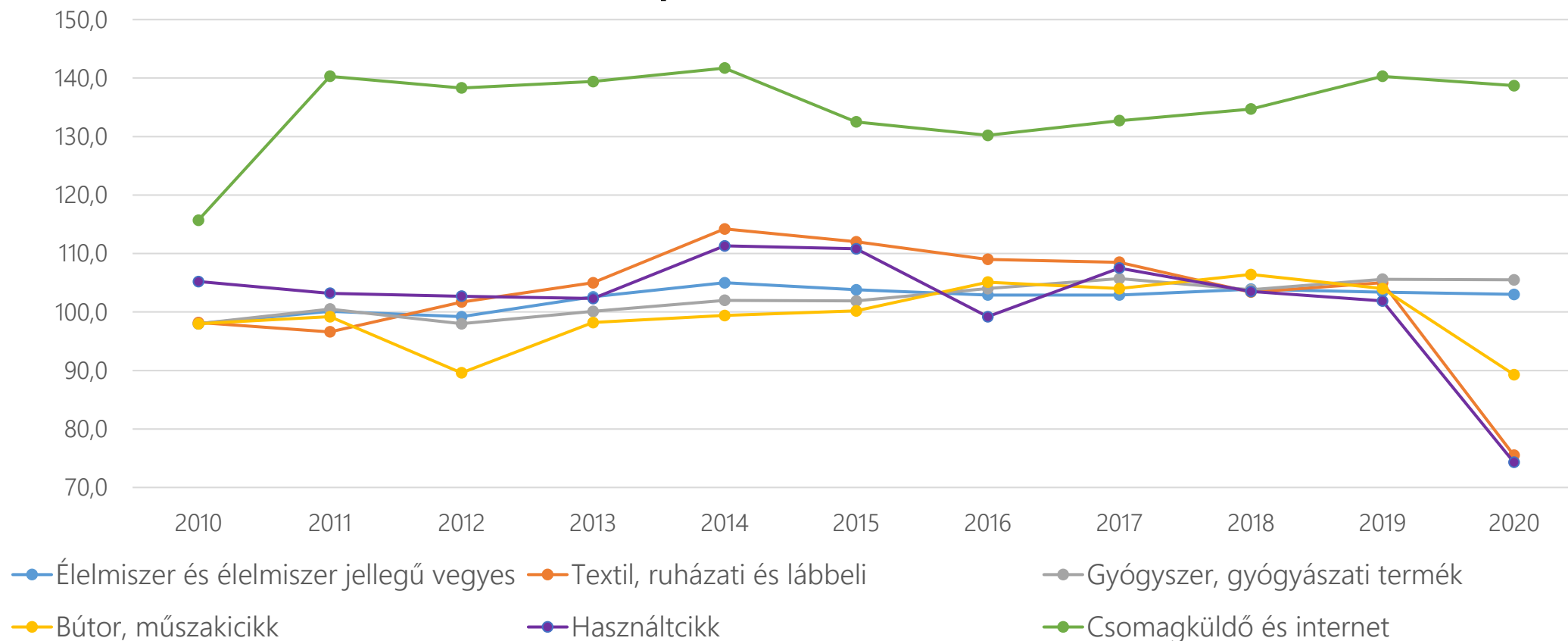
KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI
ÉS IDEGENFORGALMI KAR



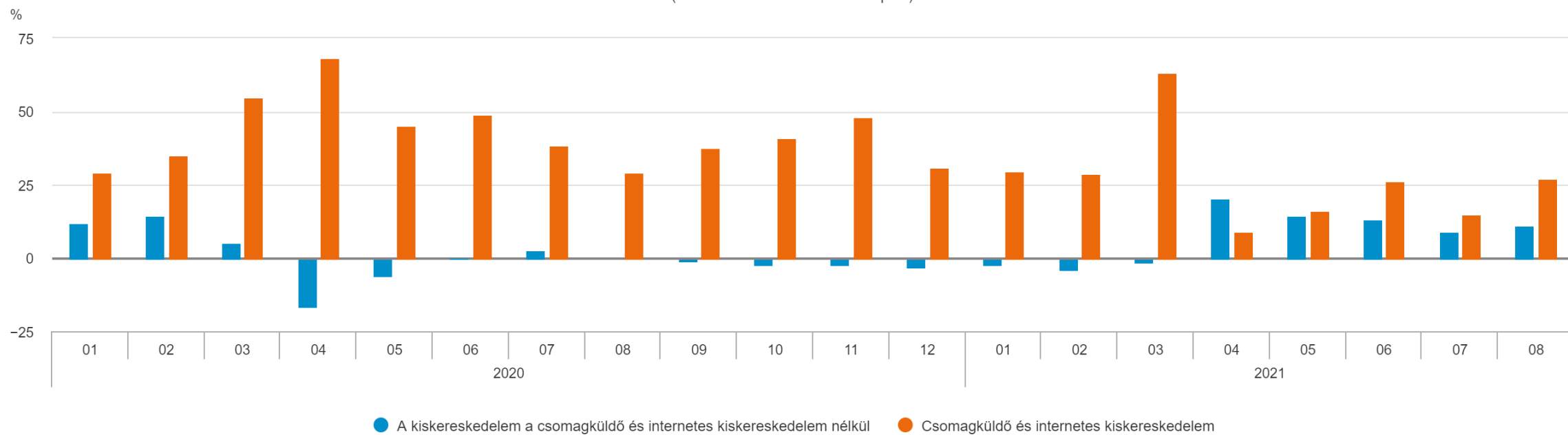
A területi egyenlőtlenségek új formái és az
átalakuló területpolitika
MRTT Vándorgyűlés, BCE, 2021. november 05.



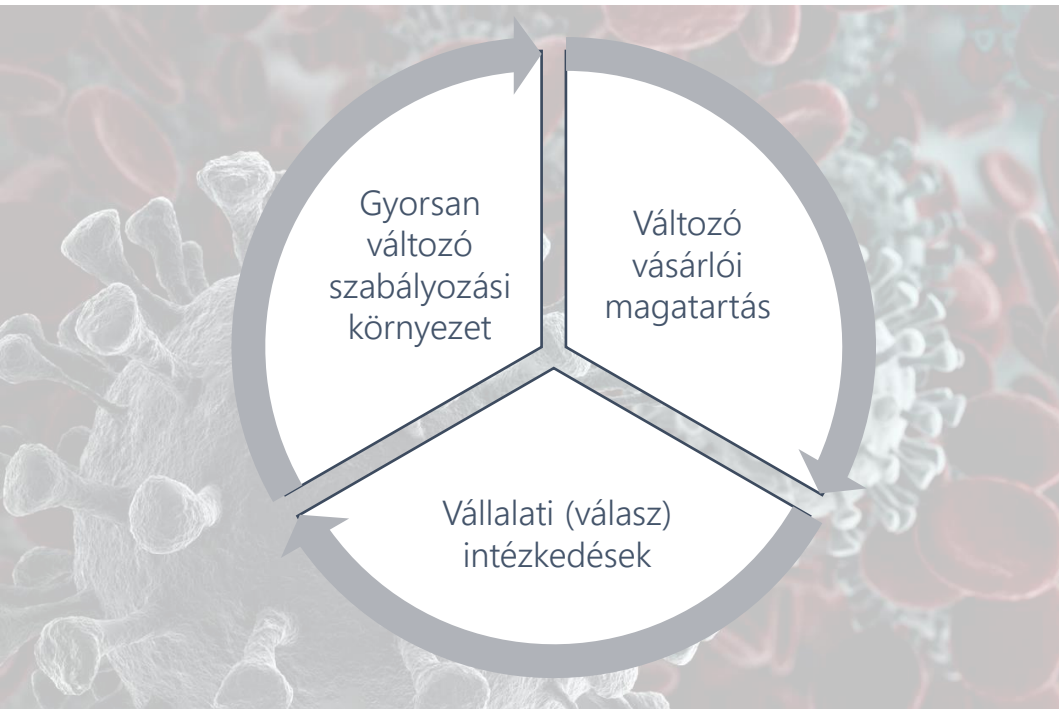
A kiskereskedelmi forgalom naptárhatásokkal kiigazított volumenindexei néhány kereskedelmi üzlettypusban, előző év=100%



Az értékesítési csatornák forgalmának értékváltozása
(előző év azonos időszakhoz képest)



A kiskereskedelmi működés környezete

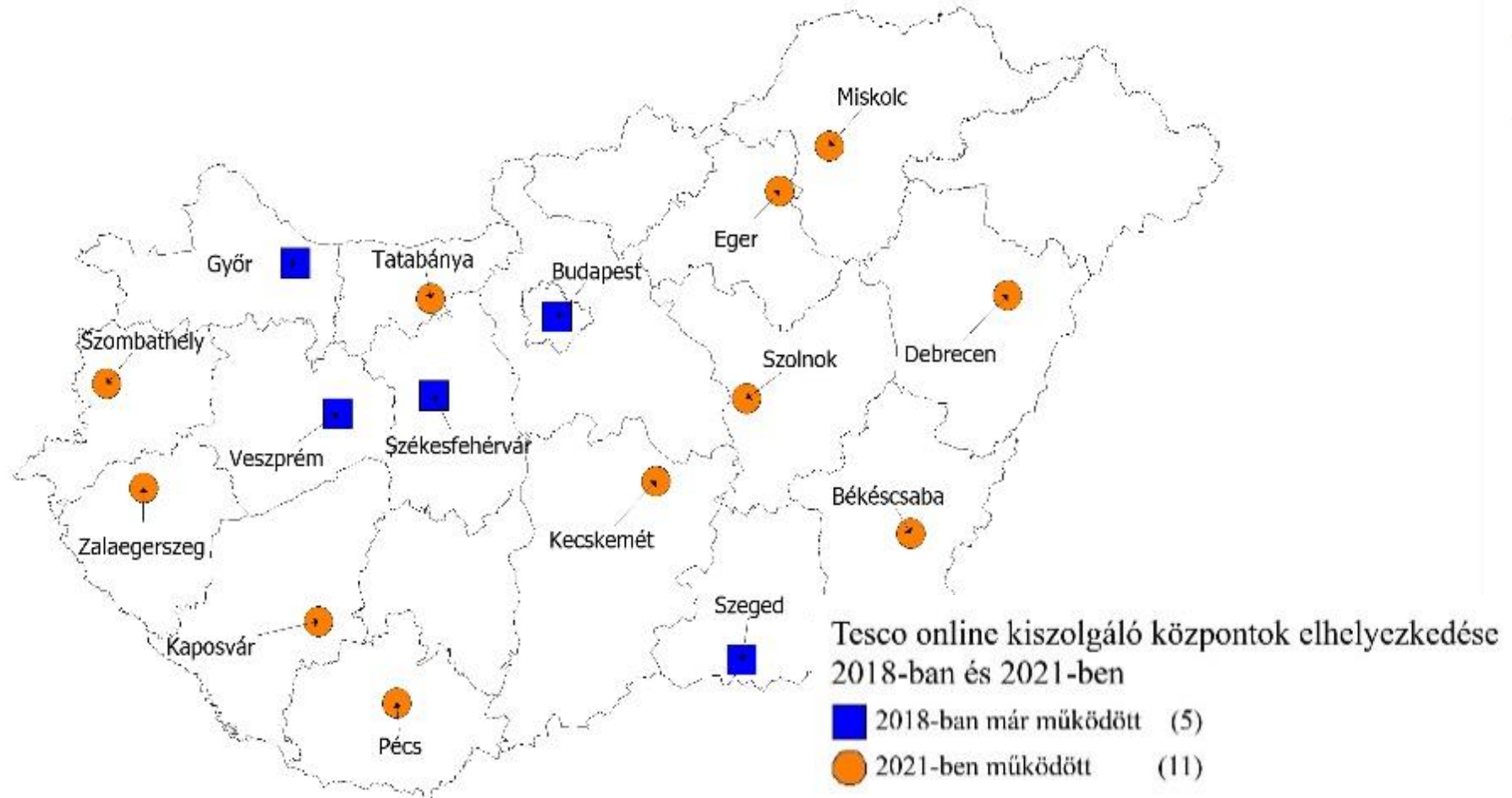


kiskereskedelmi működést befolyásoló tényezők		Példák
Szabályozási változása	környezet	működés korlátozása (nyitvatartás, vásárlószám, üzlettipus-preferencia) higiénés előírások szigorítása vásárlók szabad mozgásának korlátozása (kijárási kötelező maszkviselés)
Vásárlói változása	magatartás	szelektív preferencia a vásárlások során (oltási igazoláshoz kapcsolódó, korhoz kapcsolódó) online preferencia előretörése vásárlások számának racionalizálása vásárlási idő csökkentése (comfort shopping mérséklődése) megváltozó termékpreferencia jövedelmi viszonyok megváltozása
Kereskedők (válasz)intézkedései	stratégiai	folyamat-újrászervezés – kötelező, önkéntes COVID-vedelmi intézkedések bevezetése költségcsökkentés, reorganizáció PR és CSR-tevékenység újragondolása, márkaépítés, megváltozott kommunikáció rugalmas árazás, árengedmények termékkínálat átpozicionálása (pl. home office-ra) cross- és omnichannel értékesítési megoldások bevezetése online

A COVID-19 időszakban bevezetett vállalati intézkedések csoportosítása

Időtáv	Intézkedés jellege	
	Költségcsökkentő cél	Profitnövelő cél
azonnali, nagyon rövid távú intézkedések	kommunikációs budget csökkentés	rugalmas árpolitika a kereslet alakulása függvényében (áremelés/árcsökkentés) kiszolgálás és rendelkezésre állás biztonság biztosítása
rövid távú intézkedések	élőmunka elbocsátások racionalizálás, költségelemzés, új költségviselők megjelenése	marketingkommunikáció átpozicionálása, PR és CSR-fókusz online értékesítés bevezetése vevőkiszolgálás fejlesztés termékportfólió optimalizálás – kereslet változásainak monitoringja
középtávú intézkedések	folyamat-tervezés és optimalizálás (új piaci helyzetnek megfelelően) szervezetfejlesztés, digitalizáció készletezés, készlet menedzsment	értékesítési csatorna fejlesztés - omnichanneling kínálati termékportfólió optimalizálás (megváltozott kereslethez igazodó) tudatos, hosszú távú márkáépítés (branding) komplex vevőélmény biztosítása

A Tesco online (Tesco Otthonról) szolgáltatás térbeli elérhetősége 2018-ban és 2021-ben



Fontosabb megállapítások

A pandémiás helyzet gyors, sokrétű és erőteljes válaszreakciót kényszerített ki a szektor szereplőiből. Azok a vállalkozások, melyek nem reagáltak, üzleti sikerességüket kockáztatták. Fontos kiemelni, hogy az üzletszám-csökkenés sem tisztán COVID-hatás, hiszen évtizedes trend a hazai kiskereskedelemben a koncentráció növekedése.

A kiskereskedőket – üzlettípus függvényében – igen eltérően érintette a válsághelyzet és a bezárások. Nemcsak az üzlettípusonként eltérő állami korlátozó intézkedések okán, hanem a vásárlói keresletés termékpreferencia miatt is (v. ö. textilipari termékek és élelmiszerek forgalmazását). A nagy alapterület sem jelentett feltétlen biztonságot és vállság-állóságot, hiszen az egyik legnagyobb vesztesei a COVID-19 válságnak a bevásárlóközpontok, ill. az ezekben működő üzletek.

A legerőteljesebb, kiskereskedőket érintő változások COVID-19 függetlenek, hiszen már jóval a pandémia előtt megjelentek és hatottak a kiskereskedőkre: ilyen az online értékesítés, a digitalizáció, az omnichannel marketing, az online kommunikáció erősödése, árazás átalakulása (könnyű összehasonlíthatóság), márka-hűtlenség és márkaépítés egyre jelntősebbé válása, stb. Fontos azonban kiemelni, hogy a COVID-19 időszakban ezek a tényezők egyrészt tovább erősödtek másrészt igen gyorsan változtak.

Tudatos, stratégiai szemlélettel, modern marketing eszközök alkalmazásával, digitális megoldások bevezetésével/fejlesztésével minden kiskereskedelmi üzlettípus számára, bármely ágazatban nemcsak „túlélhető” volt a 2020-2021-es időszak, hanem akár új fejlődési pályára is állhatott a vállalkozás.

Az üzleti működés lényege a poszt-covid időszak kiskereskedelmében



Köszönöm a
figyelmet!

