KUTATÁSI ÖSSZEFOGLALÓ

Idén március 13-án a Kereskedelmi Marketing Trendek Kft. ismét megrendezi a hagyományosan nagy érdeklődéssel várt szakmai találkozót, a ***III. Országos Nagykereskedelmi és Gyártói Konferenciát,*** amelyMagyarország egyetlen, nagykereskedő és gyártó cégekre specializálódott szakmai rendezvénye. A közönség soraiban a hazai gyártói és nagykereskedelmi szféra legjelesebb képviselői foglalnak helyet, míg az előadólistáról közismert és népszerű szakemberek, tanácsadók neve köszön vissza. „– *A konferencia célja, hogy a cégvezetőknek bemutassa a legújabb marketing-, gazdasági, pénzügyi és internetes trendeket.”* – nyilatkozta a ***Jagodics Rita***, a Kereskedelmi Marketing Trendek Kft. ügyvezetője, vezető marketingszaktanácsadója.

A III. Országos Nagykereskedelmi és Gyártói Konferenciával egyidejűleg hozták nyilvánosságra annak a kutatásnak az összefoglaló elemzését melyet 156 hazai nagykereskedelmi cég és gyártó vállalatvezetőinek kérdőíves megkérdezésével készített a **Kereskedelmi Marketing Trendek Kft.** A kutatóknak arra a kérdésére, hogy „*Az elmúlt évet gazdasági szempontból javuló vagy gyengülő tendenciának gondolja-e?”* a legtöbben pozitívan válaszoltak. (156 válaszadó közül 70-en).

Hasonlóan pozitív az internetes viszonteladók véleménye is. Ez a kutatási eredmény azt jelenti, hogy a nagykereskedők gyártók közül 49-en mondták azt hogy „sikerült növelniük az új viszonteladók számát” – (azaz több partnerük lett). 36-an nyilatkozták azt, hogy „nincs viszonteladójuk”. Az elmúlt évek tendenciáiban látható, hogy egyre több értékesítési csatorna esik ki a láncolatból:

* Gyártók értékesítenek kiskereskedőknek, multinacionális cégeknek, vagy épp végfelhasználóknak. Ebben az esetben kimarad a klasszikus nagykereskedelmi szereplő a láncolatból.
* Arra is van azonban precedens, hogy a nagykereskedő kezd el saját márkás termékeket gyártani, vagy kiemelni kínálatából egy stratégiai márkát, így a neki beszállító gyártó szerepe csökken.

„A nagykereskedelmi értékesítések körülbelül hány százaléka történik az interneten keresztül?” kérdésre adott válaszokból az derül ki, hogy a kereskedelem legnagyobb része nem interneten keresztül történik. 47 válaszadó jelölte meg a „30% alatt” lehetőséget. Ezekből az adatokból az következtethető ki, hogy nem szívesen kereskednek az interneten keresztül. Még mindig tapasztalható egyfajta tartózkodás ezen opció iránt.

Ugyanakkor pedig a nagykereskedők, gyártók többsége (45-en) említette azt, hogy növekedett azon viszonteladóik száma, akik interneten értékesítenek. Ebből arra lehet következtetni, hogy a vevőik már az interneten rendelnek, azonban a nagykereskedők, gyártók internetes megjelenése még nem elég erős.

*A viszonteladókra vonatkozó kérdésre* adott válaszokból az világlik ki, hogy kevés viszonteladóval rendelkeznek a cégek.

Az „50 alatt” válaszra 56 felelet érkezett. A megkérdezettek közül (második leggyakoribb válasz) 35-en a „nem rendelkezik viszonteladóval” kategóriát jelölték meg.

A *„viszonteladók vásárlási összege*” leginkább stagnál, azon cégek között is, amelyeknek van viszonteladójuk.

A viszonteladók az olcsóbb termékeket keresik (összesen 57 ilyen válasz érkezett), míg a drágább termékekre mindösszesen „csak” 11. További érdekesség az, hogy érkezett felelet az egyetlen termék lehetőségre is, amelyet 18-an választottak. Azonban a cégek tapasztalata, hogy leginkább ez változó (70 válasz). Ebből az tűnik ki, hogy ez a szektor még mindig nagyon változó, és még érződnek a válság utóhatásai, ez arra mutat rá, hogy nehezen befolyásolják a viszonteladóikat a magasabb minőségű, de tartósabb termékek továbbértékesítésére.

A legtöbb cég nem rendelkezik *export tevékenységgel* (103 ilyen válasz érkezett, míg a „rendelkezik”válaszra mindösszesen csak 53.) Ebből nyilvánvaló, hogy a cégek túlnyomórésze az import tevékenységre fókuszál.

A cégek a „*viszonteladóikat segítik valamilyen eszközzel*, *illetve támogatással*”. Ellenben a beszállítókról ugyanez nem mondható el, amelynek egyrészt az az oka, hogy nincs beszállítójuk a viszonteladóknak, másrészt nem kapnak támogatást (válaszok: 99 igen, 57 nem). Ezzel szemben a beszállítókról szóló kérdésben a válaszok: 59 igen, 75 nem, 22 nem rendelkezik beszállítóval.

A legtöbben *„kiskereskedőknek, illetve végfelhasználóknak értékesítenek”*.

*A cégeknek való közvetlen értékesítés is jelentős*, míg a multinacionális cégeknek kevesen adnak el.

A válaszadók közül a kiskereskedőknek 109, a végfelhasználóknak 107 ad el valamilyen terméket.

Az „*elmúlt évekhez való viszonyításból”* kiderül, hogy régebben is ugyanúgy az olcsóbb termékeket keresték, (90 válaszadó felelt így), tehát arányaiban ez sem sokat változott.

*A „marketingre, reklámozásra fordított összeget”* növelték a cégek.

Kevés válaszadó jelölte meg a „csökkentettem” opciót.

Ez az adat a 2013-as évhez képest nőtt. Láthatóan egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a cégük megismertetésére, egy-egy termék bemutatására. (68 növelte, 16 csökkentette, 59 ugyannyit költött rá.)

A „*képzésre szánt összeg*” adatai mást mutatnak. Majdnem azonos számúan növelték az erre szánt ráfordítást, mint akik ugyanannyit szántak rá. A válaszokból az is kiderül, hogy ugyan kevesen, de csökkentették a képzési költségeket. Egyre inkább az a tendencia érvényesül, hogy a cégvezetők belátják a képzés fontosságát.