

Nemzetközi trendek és a magyar postai piacok

Nemzetközi trendek

A postai szolgáltatások Európában átlagosan a GDP 0,7%-át adják. Ma már a postai forgalom döntő része (80-90%-a) az üzleti szereplőktől származik (B2C és B2B). A teljes postai szolgáltatási piac valamivel több mint felét – EU átlagban 56%-át – a levélforgalom teszi ki, s 44% a csomag és expressz szolgáltatások aránya – állapítja meg az Európai Bizottság számára készült tanulmány.¹

Az érett piacokon megfigyelhető a kereslet átrendeződése, melynek lényeges eleme a levélforgalom csökkenése, valamint a csomag és expressz forgalom növekedése. Magyarország uniós összehasonlításban a kevésbé fejlett piacokhoz tartozik, ami összességében minden postai szegmensben növekedési tartalékokat jelent.

A gazdaság egészét és így a postai piacokat is erősen sújtja a 2008-ban kezdődött, s az elmúlt évtizedekben tapasztalt visszaeséseknél súlyosabb világgazdasági recesszió. A postai piacok aktuális helyzetének elemzésénél egyaránt, de lehetőleg elkülönítve kell tekintetbe venni az általános trendként érvényesülő hatásokat és a recesszió – középtávon is érvényesülő – hatását.

Az uniós tagállamok postai piaci a hasonlóságokon túl jelentősen különböznek abban, hogy az EU direktíva szerint előírt piacnyitás már megtörtént-e vagy erre csak a jövőben kerül sor. A verseny az expressz és futár szegmensben azonban azon országok piacain is jelen van, ahol a levélforgalom teljes liberalizálása még mindig nem történt meg. Megfigyelhető, hogy a vonzó szegmensekben új belépők és helyettesítő szolgáltatások megjelenésével erősödik a verseny, s a ma fenntartottként kezelt szolgáltatások köre is vonzó a belépők számára, ugyanakkor az egyetemes postai szolgáltatásra nem tolongnak a jelentkezők ott sem, ahol már ez a piac is nyitva áll.

Trendek a magyar postai piacokon

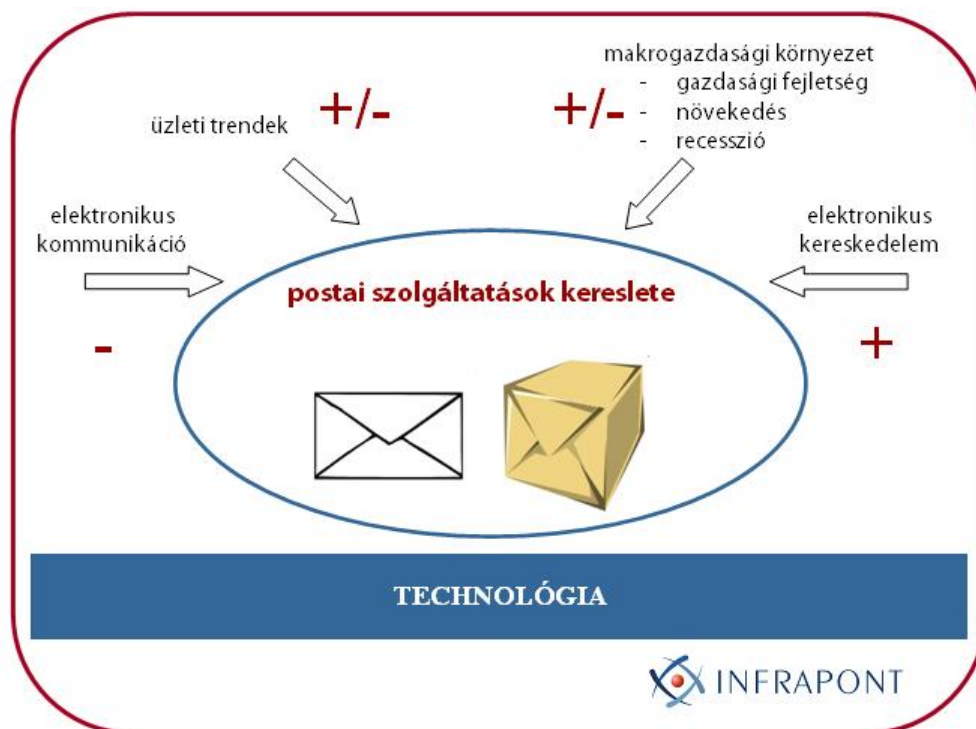
A postai piacok képe az elmúlt évtized során jelentősen megváltozott. A globális trendek a magyar postai piacon is érvényesülnek, de természetesen a gazdasági, intézményi sajátosságoknak és a postai szolgáltatások keresletét befolyásoló lokális piaci hatásoknak megfelelően.

A magyar postai piac méretét, szerkezetét és dinamikáját befolyásoló két legfontosabb tényező egyike a makrogazdaság állapota, a másik az elektronikus kommunikáció elterjedtsége és használata.

¹ The Evolution of the European Postal Market since 1997, ITA / WIK, 2009

A makrogazdasági hatás általában egyértelmű. A gazdasági fejlettség (GDP) magasabb szintje, magasabb növekedési üteme, a termelés és a kereskedelem bővülése, a megtermelt és az elkölthető jövedelem növekedése esetén összességében a postai szolgáltatások kereslete is nő (még akkor is, ha ennek tartalma, szerkezete változik). A 2008-ban kezdődő világgazdasági, s speciális magyarországi elemekkel súlyosított recesszió előtt a trend alapján folyamatos növekedés volt jellemző, amit persze már akkor is árnyaltak a magyar gazdaság 2006 óta jelentkező speciális problémái. A mindenkit elérő, bár nem egyformán erősen sújtó visszaesés azonban a postai piacokon is erősen éreztette hatását, amint az uniós tagországok postai piacainak fejlődését vizsgáló ITA/WIK tanulmány is megállapítja.² A GDP visszaesése, a fizetőképes kereslet csökkenése a vállalkozásokat és a lakosságot is kiadásainak visszafogására, racionalizálására kényszerítette. A recesszió következtében jelentkező keresletcsökkenés a postai piacokat is egyértelműen sújtotta, illetve kereslet átstrukturáló hatással járt, még ha szegmensenként különböző mértékben is. Tekintve, hogy a visszaesésnek még nincs vége, nem látható előre, hogy a növekedés mikor indul be, s utóhatásai mennyire bizonyulnak tartósnak. A világgazdasági folyamatok és a magyar gazdaság állapota a növekedés beindulásáig nem jelent igazán kedvező környezetet a postai piacok fejlődéséhez.

Az elektronikus kommunikáció fejlődése különbözőképpen érinti az egyes postai piacokat. Míg a levélforgalomra, s azon belül is különösen a lakossági levelezésre inkább negatív hatással van, a telefon, sms, e-mail, csevegés helyettesítő hatása miatt, addig az elektronikus kommunikáció által lehetővé tett, s dinamikus fejlődő e-kereskedelem növekvő keresletet teremt a csomag és expressz szolgáltatások iránt. Mivel az elektronikus kommunikáció területén folyamatos a fejlődés, ennek hatása markánsan érvényesül.



² ITA/WIK hivatkozott tanulmány

A lakossági levelezés csökkenése egyértelmű, de ez a levélforgalomban már ma is csak kis részt képvisel. A bankok, közszolgáltatók és más vállalkozások lakossági (B2C) és üzleti irányú (B2B) levélforgalma azonban nem csökken drasztikusan az elektronikus alternatíva megjelenésével, mivel a fizikai levélformának vannak előnyei az elektronikus levélhez képest. A levélforgalmi bevételekre a volumen alakulásán túl azonban hatással van a nagy levelezési forgalmat bonyolító vállalatok költségcsökkentési törekvése. Az ügyfél-megtartás érdekében a postai levél szolgáltatónak, különösen a verseny fenyegetésének megjelenésével költségcsökkentő alternatívákat is kell kínálnia. Ilyen megoldás lehet a tömeges feldolgozásra előkészített, az előre szortírozott, vagy kézbesítésre előkészített levélfelvétel, s az is, ha a levélpostai szolgáltató tényleges vagy kvázi „nagykereskedelmi hozzáférést” kínál kézbesítés előtti feldolgozási pontokon.

A normál és az e-kereskedelmi csomag és expressz szolgáltatás súlya és szerepe a vásárlási szokások változásával egyre jelentősebb. Ez a piac már ma is erősen versenyző. A piacon az inkumbens postai szolgáltató mellett más szereplők is jelen vannak mind a belföldi, mind a nemzetközi relációban, sőt rendszerint nem az inkumbens postai szolgáltató a legjelentősebb szereplő. A magyar piacon több nagy nemzetközi szereplő is jelen van, sőt ezek közül néhánynak a piaci részesedése is magasabb a Magyar Postáénál (ilyen a DHL, vagy a GLS). A piac abban az értelemben telített, hogy a futár szegmensén kívül – ahova viszonylag könnyű a belépés – új szereplők megjelenése nem igazán várható. Ráadásul a piac további növekedése mellett is számítani lehet azonban a konszolidációra, amire a felvevő és elosztó hálózat tekintetében érvényesülő méretgazdaságosság ösztönöz, s természetesen a nemzetközi postai piaci szereplők stratégiai mozgásai is befolyásolnak.

A piac fejlődését befolyásoló fontosabb tényezőket a levél valamint a csomag és expressz szolgáltatás esetében, s e termékkategóriákon belül is forgalmi típusonként külön-külön célszerű megvizsgálni.

A levélforgalom esetében meg lehet különböztetni az alábbi típusokat:

1. Tranzakciós levél (számla, bankszámlakivonat, hivatalos levél)
2. Reklám levél, amely lehet címzett (direkt levél) vagy címzetlen
3. Levélként kézbesített publikáció
4. Magánlevelezés

A forgalmi szempontból legnagyobb (nemzetközileg 85-90%-ot kitevő) 1. és 2. kategória egyértelműen B2C forgalom. Mindkét kategória forgalma nő a gazdasági fejlődéssel. Visszaesés esetén a volumen nem feltétlenül csökken, de fontossá válik a feladó oldalán a költségkímélő megoldások keresése. Ez részben a postai szolgáltató és a feladó közti munkamegosztás átstrukturálását jelenti, azaz a feladó valamilyen elő-feldolgozást végez, elsősorban azért, hogy mennyiségi kedvezményeket vehessen igénybe, illetve olcsóbb/alacsonyabb minőségű helyettesítő szolgáltatást választ. A feladók oldalán az elektronikus megoldások fokozottabb használata is felmerül, de ez nem mindig találkozik a lakossági fogyasztók igényével.

A lapterjesztés jelentős forgalmat generál, mivel azonban a terjesztés nem feltétlenül levél formában történik, a postai terjesztés növekedésére nem igazán számíthatunk.

A magánlevelezés kevésbé konjunktúra érzékeny, az elektronikus kommunikáció terjedésével – s különösen az ebben jártas, s ehhez szokott generációk részarányának növekedésével – mérsékelten, de folyamatosan csökkenő szegmens.

A csomag és expressz szolgáltatások esetén a tartalom tekintetében nehéz a kereslet szempontjából gyakorlati célból is jól használható megkülönböztetést tenni, hisz a küldemény többnyire áru, de lehet dokumentum is. A kereslet egyik tényezője a csomag mérete, ám ebben nem érvényesül trendhatás. A másik jellemző a szállítási idő. Ez az a tényező, ami viszont érzékeny a gazdasági konjunktúrára. A keresletet támogató lakossági és üzleti fogyasztók ugyanis költségérzékenységük függvényében igyekeznek optimalizálni. Ennek a keresleti tényezőnek a hatása ragadható meg abban, hogy az eredetileg prémiumszolgáltatással belépő expressz szolgáltatók a piaci terjeszkedés érdekében igyekeznek alacsonyabb hozzáadott értékű csomagszállítási igényeket is kiszolgálni. Az ilyen szolgáltatás a hálózat kiterjesztését és a szállítás költséghatékony optimalizálását igényli. Ilyen lépésnek tekinthető, hogy a GLS létrehozott egy 220 átvételi és kiszolgáló pontból álló hálózatot, amivel lefedi az egész országot. Bár a gazdasági visszaesés negatívan hat az árucsomagok keresletére, az elektronikus kereskedelem bővülése visszafordíthatatlan, s ezért a csomag és expressz piac az átmeneti megtorpanás vagy visszaesés ellenére, további dinamikus fejlődés előtt áll.