

GfK VÁSÁRLÓERŐ

Módszertan

A vásárlóerő az adólevonások utáni, egy főre jutó, elméletileg elkölthető jövedelmet jelenti (beleértve az összes állami juttatást is). A tanulmány megadja az éves vásárlóerő egy főre jutó értékét euróban, illetve index értékben. A GfK Vásárlóerő értékei megfelelnek a rendelkezésre álló nominál jövedelmi értékeknek, azaz nem követik az inflációt és a regionális árkülönbségeket sem tükrözik.

A számítás alapjául a személyi jövedelemadó bevallásból származó adatok, az állami juttatásokkal kapcsolatos statisztikák és a gazdasági intézetek előrejelzései szolgálnak. Az összes vásárlóerő értéke azt az elméletileg elkölthető jövedelmet tükrözi, melyet a lakosság fogyasztásra, illetve a állandó havi kiadásokra fordíthat, mint lakbér, közműdíjak, jelzáloghitel, nyugdíj-előtakarékosság és egészségbiztosítás, továbbá rekreáció, illetve közlekedés.

GfK a Vásárlóerő Tanulmányt minden évben 42 európai országra készíti el, melynek adatai egészen a települések, illetve a postai irányítószámok szerinti körzetek szintjéig rendelkezésre állnak.

A tanulmányban szereplő közigazgatási szintek és egyéb területi egységek:

NUTS1 (3 régió)

NUTS2 (8 régió)

NUTS3 (a 19 megye és Budapest)

Járások (197 járás)

Települések (3177 önkormányzat, ebből 23 budapesti kerület)

4-jegyű irányítószám körzetek (3042 db)

Módszertan

A kötetben közigazgatási-területi szintekre bontva a következő adatok találhatóak meg:

- a települések, járások, megyék, illetve egyéb területi egységek neve és kódja
- a lakónépesség (abszolút szám és az országos érték ezreléke)
- a háztartások száma (abszolút szám és az országos érték ezreléke)
- a vásárlóerő nagysága (millió euró és az országos érték ezreléke)
- az egy főre jutó vásárlóerő – az éves összjövedelem euró/fő értéke, valamint a GfK vásárlóerő magyarországi és európai indexe
- az egy háztartásra jutó vásárlóerő – az éves összjövedelem euró/háztartás értéke, valamint a GfK vásárlóerő magyarországi és európai indexe

Módszertan

Az ezrelékben kifejezett vásárlóerő-adatok a vizsgált egységek súlyát mutatják az ott élő lakosság rendelkezésre álló jövedelmére vonatkozóan, az országos összeghez viszonyítva. Az egy lakosra, illetve egy háztartásra jutó vásárlóerő index azt fejezi ki, mely területeken és mennyivel tér el a jövedelem az országos átlagtól (=100,0). Az egy főre eső vásárlóerő indexet a következőképpen számíthatjuk ki:

$$\text{Vásárlóerő-mutatószám (egy főre jutó index)} = \frac{\text{Vásárlóerő mutatószám (ezrelékben)}}{\text{Lakónépesség száma (ezrelékben)}} \times 100$$

A vásárlóerő millió euróban kifejezett értéke az adott területi egységre jutó éves összes elkölthető jövedelmet jelenti. A vásárlóerő index egy főre, illetve egy háztartásra számított értéke azért térhet el egymástól, mert az adott területi egységben a háztartások átlagos mérete eltér az átlagostól. Az egy főre jutó vásárlóerő index abban az esetben nagyobb, mint az egy háztartásra jutó index, ha a vizsgált területen az országos átlagnál kevesebb ember él egy háztartásban.

Útmutató a gyakorlati felhasználáshoz

A háztartások jövedelem-rugalmas fogyasztásához kapcsolódó vásárlóerő értékeket a GfK német szakemberei dolgozták fel.

Ezek a mutatószámok megbízható segítséget adnak:

- a területi képviselők értékesítési lehetőségeinek meghatározásánál
- a forgalom értékelésénél
- az egyes képviselvek, illetve területek forgalmára vonatkozó célok kitűzésénél
- az eddig nem megfelelően kiaknázott területek feltárásánál
- a hasonló esélyekkel rendelkező értékesítési területek összehasonlításánál
- különböző területi elemzések elkészítésénél és a regionális kommunikáció kidolgozásánál
- megfelelő piaci területek kiválasztásánál kereskedők és franchise-partnerek számára

Az értékesítési célok megtervezésénél a következő módszert alkalmazzák: a következő évre előirányzott összforgalmat a kimutatott ezrelékértékek alapján felosztják területenként. A regionális potenciálkihasználtság kiegyensúlyozatlansága azonban ahhoz vezet, hogy az értékesítési cél egyes területeken alacsonyabb, mint az előző években realizált forgalom, ugyanakkor azoknak a területi képviselőknek, akik korábban a területi kihasználtság alapján messze az átlag alatt teljesítettek, adott esetben túlzottan magas növekedési rátát irányoznak elő.

Útmutató a gyakorlati felhasználáshoz

Egy, a valóban elérhető forgalmi adatokkal való konfrontáció felesleges konfliktusokat szül, és ezáltal az is előfordulhat, hogy a cég teljesítménye elmarad a célként kitűzött forgalomtól. Érdemes lenne tehát a tervezésnél a korábbi értékesítési adatokat figyelembe venni, és a forgalmat lépcsőzetesen a piaci potenciálhoz igazítani.

Amennyiben a cég a következő években további forgalomnövekedést tervez, a tényleges piaci potenciálhoz való fokozatos igazodás megvalósítható azáltal, hogy a vásárlóerő index alapján évről évre felosztják a növekedési rátát.

Ezáltal azon képviselők számára, akik területüket megfelelően kiaknázták, és a cégátlag felett teljesítettek, relatíve alacsonyabb növekedési rátát kell az egyes területek piaci lehetőségei alapján előirányozniuk, mint azoknak, akik a potenciálkihasználtság szempontjából még nem érték el a vállalati átlagot.

A területi képviseletek teljesítménye az úgynevezett piacrészesedési hányados alapján célirányosan ellenőrizhető. Ezt a hányadost a következőképpen számíthatjuk ki:

$$\text{Piacrészesedési hányados} = \frac{\text{A cég forgalma az adott területen, a magyarországi forgalom ezrelékrészeben kifejezve}}{\text{A terület vásárlóereje a magyarországi vásárlóerő ezrelékrészeben kifejezve}}$$

Útmutató a gyakorlati felhasználáshoz

A piacrészesedési hányados megmutatja, hogy az egyes képviselőknek mennyire sikerült az adott területeken meglévő potenciált kiaknázni. Amennyiben minden területen egyenletes a piaci esélyek kihasználtsága, a cégképviseltek forgalmának ezrelékértékei egyenlők a megfelelő vásárlóerő-indexekkel, azaz a piacrészesedési hányados minden képviseletnél, illetve területnél 1,00 lenne.

Az 1-nél magasabb értékeknél a képviselő átlagon felüli, 1-nél alacsonyabb eredménynél pedig átlagon aluli mértékben használta ki a piaci potenciált.

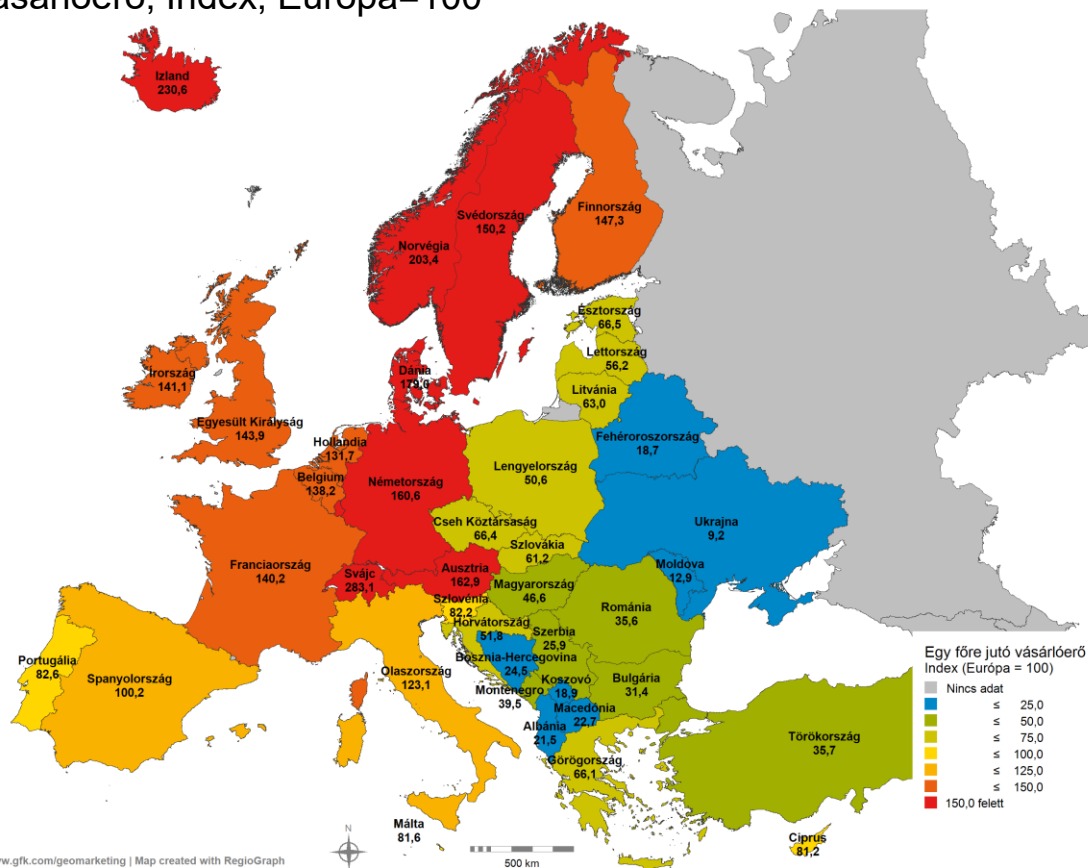
Az 1,05-ös eredmény tehát azt jelenti, hogy a piaci potenciál kihasználtsága az átlagosnál 5%-kal jobb, míg a 0,87-es érték azt jelzi, hogy a kihasználtság az összes képviselő átlaga alatt marad 13%-kal.

Természetesen az előbbi eltéréseket külön-külön meg kell vizsgálni, hiszen ezek az eredmények nem feltétlenül az egyes képviselők teljesítményére vezethetők vissza. A konkurencia befolyásoló hatása (hagyományosan magas ismertség), a régióként eltérő reklámintenzitás, de a képviseleti munka folyamatosságának hiánya is felelőssé tehető a tapasztalt különbségekért.

Az értékesítési vezetőségnek az esetlegesen ezekből a problémákból adódó "gyenge pontok" kiküszöbölését kell célozni.

GfK Vásárlóerő-Index Európa országaiban*

Egy főre jutó vásárlóerő, Index, Európa=100



© GfK | www.gfk.com/geomarketing | Map created with RegioGraph

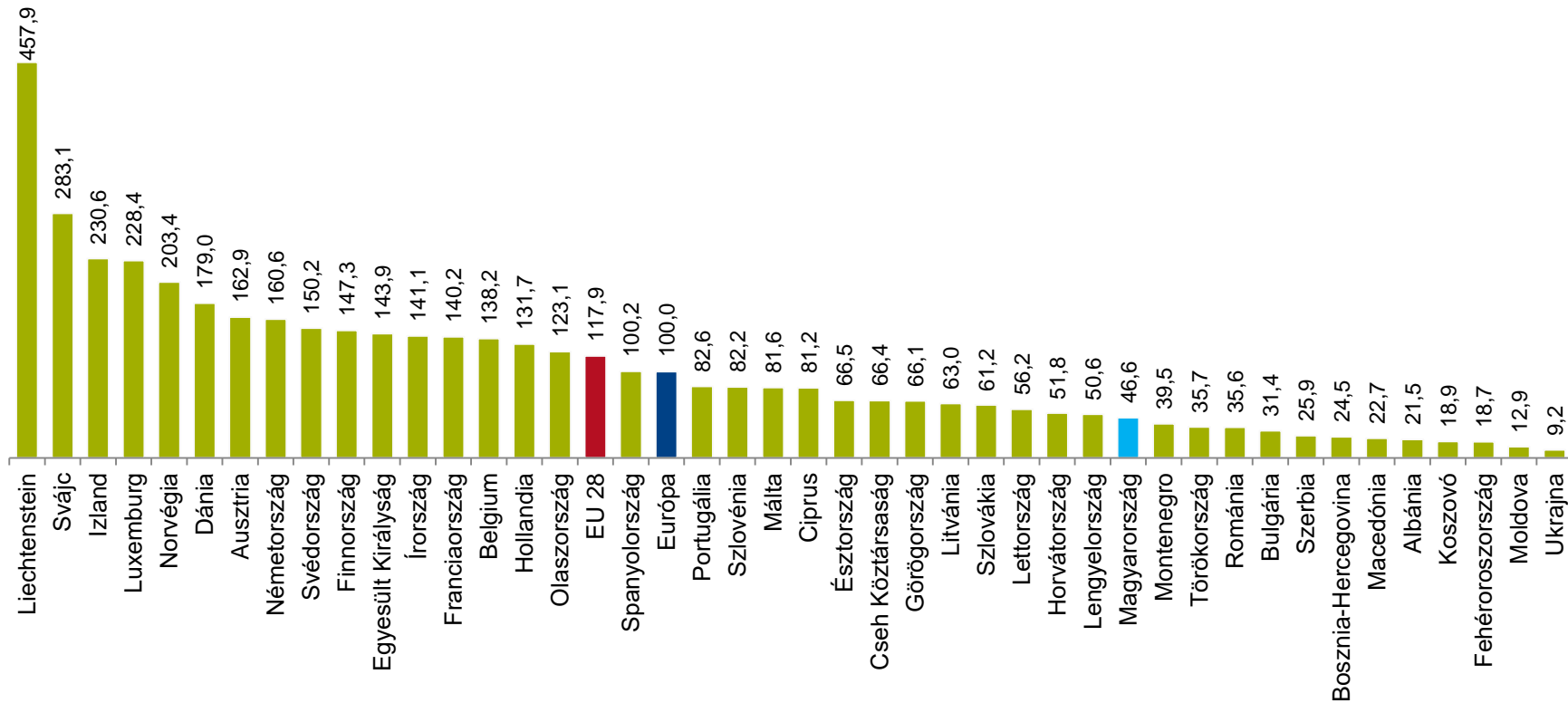


*Oroszország nélkül, Törökország teljes területével

© GfK 2018 | GfK Vásárlóerő-tanulmány 2018

GfK Vásárlóerő-Index Európa országaiiban*

Egy főre jutó vásárlóerő, Index, Európa=100



*Oroszország nélkül, Törökország teljes területével

Kapcsolat



Kui János
Key Account Manager

+36 30 619 3364
janos.kui@gfk.com