

# Digitalizáció hatása a hazai kereskedelmi stratégiákra

## Impact of Digitalization on Domestic Trade Strategies

E. KONTOR<sup>1</sup>, M. KISS<sup>2</sup>, A. FEHÉR<sup>3</sup>

<sup>1</sup>egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, 4032 Debrecen, Böszörményi út 138. kontor.eniko@econ.unideb.hu

<sup>2</sup>egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, 4032 Debrecen, Böszörményi út 138. kiss.marietta@econ.unideb.hu

<sup>3</sup>egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, 4032 Debrecen, Böszörményi út 138. feher.andras@econ.unideb.hu

*Absztrakt. Tanulmányunk célja, hogy feltérképezzük a digitális tér illeszkedését napjaink és a jövő kereskedelmébe és meghatározzuk a digitalizáció hatását a hazai kereskedelmi stratégiákra. A fogyasztók információszerezési és vásárlási szokásai drámaian megváltoztak. A ma fogyasztója számára elsősorban a kényelem, a hatékonyság (a termékhez való gyors, kényelmes hozzáférés a megfelelő ár-érték arányban) és az élmény jelentik azokat a kulcstényezőket, melyek alapján döntését meghozza. A kereskedők igazodva ezekhez újszerű kereskedelmi stratégiákat alakítottak ki, melyeknek szerves része a digitalizáció vívmányainak felhasználása. Ennek egyik vetülete az e-kereskedelem egyre erőteljesebb globális fejlődése. A hazai online kereskedelem is évről évre jelentősen bővül. 2018. évi adatok alapján a belföldi és külföldi online értékesítés volumene meghaladta az 1000 milliárd forintot. A hazai online fogyasztók egyre gyakrabban és egyre nagyobb értékben vásárolnak az interneten. Az online bevásárlás virtuális valóság platformokon való megvalósulása pedig élményszerűbbé teheti ezt a vásárlási módot. A webshopoknak újabb fogyasztói igényeknek kell megfelelni és a megrendelt árut mielőbb, lehetőleg 24 órán belül kiszállítani. A csomagok kézbesítésének számos változata kezd egyre népszerűbbé válni (pl. csomagautomaták, pick pack pontok). A hagyományos csatornákat sem szabad azonban eltemetni. Óriási előnyük, hogy a vásárló több érzékszerven keresztül válogathat a termékek között és az impulzusvásárlásnak is nagyobb teret enged. Ezt a kor követelményeinek megfelelő digitális technológiával kombinálva teljes körű vásárlási élmény nyújtható. Felismerve ezt az igényt az online és hagyományos csatornák manapság sok esetben már keverednek (pl. multichannel, omnichannel, crosschannel) és rengeteg lehetőséget nyújtanak a fogyasztóknak a vásárlási folyamat során. A vásárlók kényelmét szolgálja a hagyományos üzletek eladóterének optimalizálása és a vásárlói útvonalak digitális technológiákkal (pl. digitális polccímke) való támogatása is. Az újabb innovációk a vásárlási folyamat automatizációját vonják maguk után és szenzorok (pl. Amazon Go) vagy robotok (pl. Pepper) segítségével teszik kényelmesebbé és személyre szabottabbá a vásárlási folyamatot. A digitális személyi asszisztensek az eladószemélyzet digitális változataként fognak feltűnni a jövőbeli vásárlásaink során.*

*Abstract. The aim of our study is to reveal the fit of digital space into current and future trade and to assess the effects of digitization on Hungarian trade strategies. The information gathering and purchasing habits of consumers have changed dramatically in recent years. Consumers today make buying decisions based primarily on convenience, effectiveness (fast and convenient access to products at adequate price/value ratio), and experience. Adjusting to these trends, traders developed novel trading strategies, and the use of achievements of digitization is an integral part of these strategies. One aspect of digitization is the increasing global development of e-commerce. The Hungarian*

*online commerce have also been expanding significantly from year after year: based on 2018 data, domestic and foreign online sales volume have passed 1000 billion HUF. The Hungarian online consumers buy on the Internet more and more often and at greater and greater value. The online shopping on virtual reality platforms may make this purchase mode more experiential. Webshops have to meet new consumer needs, and deliver the ordered products as soon as possible, preferably within 24 hours. An increasing number of parcel delivery options has begun becoming more and more popular (e.g., automatic parcel terminals, pick pack points). However, traditional channels should not be buried, either. Their obvious advantage is that consumers can take their choice based on multiple senses and it also gives them more room for impulse buying. Combined with the digital technology compliant with contemporary requirements, this can offer a complete shopping experience. Nowadays, recognizing this need online and traditional channels have been mixed in several cases (e.g., multichannel, omnichannel, cross-channel sales) and offer several options for consumers during the purchase process. The sales area optimization of traditional shops and the buyer paths aided by digital technology (e.g., digital shelf labels) are designed for the buyers' convenience. The newest innovations imply automation of the buying process making the whole process more convenient and more personalized with the use of sensors (e.g., Amazon Go) or robots (e.g., Pepper). In our future purchases, digital personal assistants will appear as digital versions of sales personnel.*

## Bevezetés

Az internethasználat jelenkori kiugró jelentőségét jól alátámasztja, hogy 2019. évi mérések alapján a világon 4 milliárd aktív internetező van, akiknek túlnyomó többsége (92,6%) az esetek többségében az okostelefonjáról internetezik. Az is megállapítható, hogy 3,4 milliárdan napi rendszerességgel böngésznek az interneten és nagyságrendileg napi 6,5 órát töltenek el online tevékenységgel. 2017-ben már 1,6 milliárd fogyasztó vásárolt valamilyen internetes felületen, amely tendencia az előrejelzések alapján 2020. évre el fogja érni a 2 milliárdot (Zentai, 2018a). Az online vásárolt termékkategóriák közül legnagyobb arányban divatipari cikket (61%), utazással kapcsolatos termékeket és szolgáltatásokat (59%), illetve könyveket, vagy zenei termékeket, szolgáltatásokat vásároltak a fogyasztók (Nielsen, 2018a).

Az elmúlt bő egy évtized során az információszerezési és vásárlási szokások drámaian megváltoztak. Az internet-alapú technológia-fejlődés újfajta vásárlót hozott létre, ezek a vásárlók összekapcsolt fogyasztók (Kozák–Neszmélyi, 2018), így a fogyasztók számára a hagyományos bolti környezet mellett egyre kiemeltebb jelentőséggel bírnak az internetes (online) platformok. Az információkeresés és vásárlás során kulcstényezőként azonosítható a kényelem, a hatékonyság (a termék gyors és kényelmes beszerzése megfelelő ár-érték arányban) és az élmény. A kereskedőknek igazodniuk kellett ezekhez a változásokhoz és a korábbiakhoz képest újszerű kereskedelmi stratégiákat alakítottak ki a digitalizáció vívmányainak felhasználása segítségével. Megállapítható, hogy az online kereskedelem manapság már otthagya a lábnyomát a teljes értékesítési láncban, mindezt nem a hagyományos kereskedelem kiváltásával, hanem annak kiegészítésével tudja megtenni (Lippai, 2018). Az e-kereskedelem feloldja az elavult üzleti modelleket, megváltoztatja a költségszerkezetet, és átalakítja a vevők és az eladók közötti összes elem kapcsolatát (Kozák–Neszmélyi, 2018).

Tanulmányunk legfőbb célja, hogy meghatározzuk a digitális tér illeszkedését napjaink és a jövő kereskedelmébe és azonosítsuk a digitalizáció hatását a hazai kereskedelmi stratégiákra vonatkozóan. Az elemzés során szekunder piackutatási módszert alkalmaztunk, amelynek során aktuális és releváns

szakirodalmi forrásokot vizsgáltunk meg. A témakör feltérképezésekor kiemelt szerepet szántunk a Nielsen, az eNet és a GKI Digital friss adatbázisainak, illetve különféle szakportálok segítségével gyűjtöttük össze a nemzetközi és hazai trendeket.

Az elemzés során feltérképeztük a globális és hazai e-kereskedelem tendenciáit és trendjeit. Ezt követően azonosítottuk a kereskedelem evolúcióját és különféle online és offline trendeket, illetve stratégiákat. Az online kereskedelem általános trendjein belül megvizsgáltuk a személyre szabottság és nyomonkövethetőség lehetőségeit, a chatbotokat/virtuális személyi asszisztenseket, illetve elemeztük a kiterjesztett- és virtuális valóság alkalmazásának módszereit. Ezen kívül górcső alá vontuk a csomagkiszállítási és -átvételi piacot. A tanulmány következő részében feltérképeztük a hagyományos kereskedelem trendjeit és különféle in-store technológiákat. Elemeztük a vásárlás kényelmi funkcióit, illetve az áruk prezentálásának és a készlethiány kezelésének innovációit. Továbbá megvizsgáltuk a kommunikáció lehetséges innovációit, illetve a vásárlók nyomon követésének üzleten belüli lehetőségeit.

## 1. Globális és hazai e-kereskedelem tendenciái és trendjei

A globális e-kereskedelem hatalmas fejlődésen ment keresztül az elmúlt néhány évtizedben és a további növekedési potenciál is jelentős mértékű (Zentai, 2018b). A Nielsen (2018a) mérései szerint 2017. évben a globális online értékesítés 2,3 trillió dollárt tett ki, amely a teljes értékesítés 10,2%-a és 2021. évre várhatóan 17,5%-ra fog emelkedni. Az e-kereskedelem valódi jelentőségét jól mutatja, hogy az öt legnagyobb globális kereskedőből háromnak (Amazon, Alibaba és JD.com) az online kereskedelem minősül a fő profiljának (Jóbi, 2019). Kína e-kereskedelmének teljesítménye a legjelentősebb 672 milliárd dollárral, amely a belföldi teljes kiskereskedelmi forgalom 16%-át teszik ki. A második helyen az Amerikai Egyesült Államok található 340 milliárd dollárral (7,5%-os részarány). Míg a harmadik helyen az Egyesült Királyság említhető 100 milliárd dollárral (14,5%-os részarány) (Zentai, 2018a).

Fontos megemlíteni a globális online nagykereskedelem (B2B) legfontosabb tendenciáit is. A szakemberek a piac nagyságát 2020. évre 6000 milliárd dollárra becsülik és a különféle kalkulációk alapján megállapítható, hogy a vállalati beszerzők 74%-a a beszerzéseik több mint felénél az online forrásból történő tájékozódást fogja preferálni és a tranzakciók egyre nagyobb részét is online piactereken fogják lebonyolítani (Halaska, 2018).

Az Európai Bizottság DESI (Digital Economy and Society Index) mutatójával a tagállamok digitális versenyképességét méri, amellyel releváns következtetések állapíthatók meg a digitális gazdaság és társadalom fejlettségét illetően. Magyarország a 23. helyen található. A kedvezőtlen helyezés oka pedig a vállalkozások gyenge teljesítménye a digitális technológiák és szolgáltatások integrálásának megszervezésében és alkalmazásában. A Jelentés szerint a digitálisan kevésbé fejlett ágazatok között a mezőgazdaság, az építőipar, a turizmus és az élelmiszer-, illetve italipar említhető (DESI, 2019).

Az Ecommerce News Europe 2017-re vonatkozó kutatása alapján kiderült, hogy hazánkban körülbelül 13000 webáruház található, ezzel az EU-s tagállamok között a rangsor végén helyezkedünk el (Kosárérték, 2017). Manapság a hazai e-kereskedelmi piac koncentrálódása a jellemző. A korábban kizárólag hagyományos bolti értékesítéssel foglalkozó kereskedők egyre nagyobb részesedést

szereznek az online értékesítésekből (pl. Media Markt, Tesco, Telekom). Másrészt a korábban kizárólag online értékesítést folytató vállalkozások súlya csökkent. Tehát egyre erőteljesebb az omnichannel (hibrid) kiskereskedelmi áruházak dominanciája. Fontos kiemelni, hogy a kisebb webáruházak képtelenek a felhasználói élményt (UX) hasonló szinten biztosítani, mint a nagyobb versenytársaik. Egyetlen lehetőségük különféle online piacokhoz csatlakozni (pl. eMag), amellyel viszont részben le kell mondaniuk önállóságukról. A hazai képvisellel vagy székhellyel rendelkező webáruházak 2019. évi rangsorában jól kivehetők a trendek, miszerint a lista szereplőinek túlnyomó többsége elektronikai és műszaki termékeket értékesít. Kivételt képez a Tesco (FMCG termékek) és a Libri-Bookline (könyvek és elektronikus kiadványok) (GKI Digital, 2019).

A hazai e-kereskedelmi tendenciák megállapításához az eNet 2010 óta publikált kutatását vettük alapul. 2019-ben 5000 e-kiskereskedőt vontak be a felmérésbe (az online értékesített szolgáltatások nem szerepelnek a kutatásban). A lakossági megkérdezésbe pedig 1000 fő 18 évnél idősebb internetező véleményét monitorozták a kutatók (nem, korcsoport és iskolai végzettség szerint reprezentatív minta). A hazai online kereskedelmi forgalom az elmúlt évtizedet figyelembe véve évről évre bővül. 2018. évi adatok szerint a belföldi (669 milliárd forint) és külföldi (420 milliárd forint) online értékesítés volumene meghaladta az 1000 milliárd forintot. A belföldi online forgalom a teljes kiskereskedelmi volumen 7%-át tette ki, ami 13%-os növekedés az előző évhez képest. Az internetes vásárlások átlagos kosárértéke pedig 15400 Ft volt. A hazai lakosok 91%-a (5,4 millió fő) legalább éves szinten vásárolt valamit az interneten, illetve 78%-uk negyedévente vásárolt. Minden második online vásárló külföldi webáruházból is rendelt már. A tipikus hazai online vásárlóra jellemző, hogy átlagban 12 db terméket/szolgáltatást vásárol évente és 60%-uk hat vagy több termékkategória közül szokott válogatni. A termékek kiszállítását a többség (78%) még mindig futárszolgálat segítségével bonyolítja le és 56%-uk készpénzzel, míg 38%-uk bankkártyával fizet (eNET, 2019).

## 2. A kereskedelem evolúciója, online és offline trendek, stratégiák

Mint az eddigiek során kiderült, a fogyasztók információszerzési és vásárlási szokásai gyökeresen megváltoztak. A ma fogyasztója számára elsősorban a kényelem, a hatékonyság és az élmény jelentik azokat a kulcstényezőket, melyek alapján döntését meghozza. A megváltozott fogyasztói magatartás jelentős lépést jelentett a kereskedelem evolúciójában is. Míg korábban a single (egycsatornás), azaz vagy az online vagy a hagyományos, bolti értékesítés volt a jellemző, addig napjainkban a kereskedőknek és a gyártóknak igazodniuk kell a fogyasztók megváltozott csatornahasználati szokásaihoz: az omnichannel (hibrid) és multichannel (többcsatornás) használói magatartás teljesen általánossá vált, és sokszor nehezen kiszámítható fogyasztói döntéseket jelent (Tomar-Saha, 2016). A showrooming magatartás (böngészés a boltban, vásárlás online), illetve a webrooming magatartás (böngészés online, vásárlás a boltban) egyidejűleg létezik, mindkét oldalba invesztálni kell. A kereskedők az online és offline üzleteiket egyre inkább összekötik, az Internet of Things által létrehozott kapcsolat növeli a vásárlói élményt, a személyre szabottságot, de a kereskedők számára is előnyös, hiszen valós időben képesek követni a vásárlók útját a vásárlás során. Mindezek egy egyre komplexebb, integráltabb kiskereskedelmi rendszert

feltételeznek, amelyhez igazodniuk kell az információs rendszereknek is (Törőcsik, 2017; Margetis et al., 2019).

Az INVESP 2016. évi tanulmánya egyértelműen rámutat az okokra, amiért a vállalatoknak investálniuk kell az omnichannel-élmény létrehozásába. Azok a vállalatok, amelyek omnichannel ügyfél-elkötelezettségi stratégiával rendelkeznek, átlagosan ügyfeleik 89%-át tudják megtartani, szemben a gyenge omnichannel stratégiával rendelkezők 33%-os fogyasztói elkötelezettségével. A tanulmány szerint a digitális vásárlók 72%-a veszi figyelembe az in-store élményeket, amikor vásárlási döntést hoz, míg az offline vásárlók 71%-a érzi úgy, hogy az okostelefon az információkeresésben egyre fontosabb szerepet tölt be. Meggyőző adat, hogy az online és offline csatornákat egyaránt vásárlók élettartam értéke 30%-kal magasabb, mint azoké, akik csupán egyik csatornát használják (Saleh, 2016). A kereskedelmi piac reagál ezekre a kihívásokra, melyet jól mutat, hogy a Zebra Technology által készített The Future of Fulfillment Vision Study szerint a következő évben a kiskereskedők 76%-a fog beruházni az online rendszerekbe, és 86% tervezi a „rendelj online-vedd föl a boltban” (online/pick up) rendszer bevezetését (Zebra Technology, 2018).

Az omnichannel stratégia alkalmazhatóságát a Marshoek tanácsadó vállalat tanulmánya is alátámasztja. Számításaik szerint azok a kiskereskedők, amelyek beszállnak az online kiskereskedelembe, kevesebb nyereséget termelnek a csak offline értékesítő üzleteknél. A veszteség két területen termelődik: egyrészt a kiszállításhoz kapcsolódó költségek miatt, másrészt annak következtében, hogy az online rendelő fogyasztók nem járnak üzletbe, s így kevesebbet költenek. A tanácsadók mégsem ajánlják, hogy a kereskedők ne investáljanak az online csatornába, hiszen az ma már elképzelhetetlen, de az omnichannel stratégia részben orvosolná ezt a problémát, hiszen a fizikai és az online aktivitás nem zárja ki egymást (Termékmix, 2018a). A továbbiakban a két értékesítési rendszer, az online és a hagyományos kereskedelem trendjeit, stratégiáit, digitális kapcsolódási pontjait vizsgáljuk.

## 2.1. Az online kereskedelem általános trendjei

### 2.1.1. Személyre szabottság, nyomonkövethetőség

A világ jelenleg a kapcsolatok robbanásszerű változásának lehet szemtanúja, és bár az IoT világa megváltoztatta a piaci erőviszonyokat, a versenyelőnyök forrásait, a szabályokat valójában a vásárlók határozzák meg azáltal, hogy minden érintkezési ponton egyszerű, gördülékeny és személyre szabott élményeket igényelnek (Sikos et al., 2019).

A hazai e-kereskedelem szereplői számára az egyik legnagyobb kihívás a teljes vásárlási út (customer journey) végigkövetése. A személyre szabásnak előbb-utóbb adottsággá kell válnia az e-kereskedők számára és egyre kevésbé számít majd csupán versenyelőnynek a piacon. A personalizáltság, akkor lesz igazán hatékony, ha minimális manuális közbenjárással képes minél inkább automatizáltan működni (Donáth, 2018). Az e-kereskedőknek a jövőben arra kell törekedniük, hogy a potenciális vásárlót menet közben el tudják érni a neki szánt minél személyre szabottabb információkkal, függetlenül attól, hogy hol tartózkodik. Manapság a fogyasztók

többsége a különféle okoseszközöknek köszönhetően bárhol és bármikor elérhető („always on”). Ezt követően a kereskedők célja, hogy elősegítse a fogyasztónak a vásárlási tranzakció minél gyorsabb lebonyolítását. A rendelést követően alapvető tényező, hogy a vásárló nyomon tudja követni a rendelés minden egyes lépését. Így az online vásárlással szemben érzett bizalmatlansága vagy félelme csökkenni fog (Törőcsik, 2017).

### *2.1.2. Chatbotok/virtuális személyi asszisztensek*

A jövő sikeres e-kereskedőjének meg kell teremteni a feltételeket, hogy a lehető legtöbb csatorna felhasználásával tudja elérni a vásárlókat úgy, hogy képes legyen fenntartani a szinergiát az automatizált és az élő emberi támogatás között (Piac és Profit, 2018). Az e-kereskedelem jövőjét nagyban meghatározzák majd az emberi kapcsolatok digitális verziójaként működő chatbotok, amelyeket sok esetben digitális asszisztensként is szoktak emlegetni a szakemberek. A chatbotok olyan automatikus alkalmazások, amelyek képesek befolyásolni a potenciális vásárló vásárlási folyamatát és segítik a döntés meghozatalában. Az emberi ügyintézőkkel szemben egész nap rendelkezésre állnak és párhuzamosan több ügyet is tudnak kezelni. A kosárelhagyás a webáruházok egyik legnagyobb problémája, amelynek megoldására is hatékonyan alkalmazhatók a chatbotok. Valós időben és interaktív módon képesek a vásárlókat figyelmeztetni az elhagyott kosár tartalmáról. A chatbotok által még inkább személyre szabottabb ajánlatok tehetők, amelyek során a vásárlás előzményei is hatékonyan monitorozhatók (Zentai, 2018c). A chatbotok jelentős része manapság már képes a tanulásra és ezek alapján a fejlődésre. Ezt úgy képesek megtenni, hogy nyomon követik a felhasználók digitális viselkedés-mintázatait (Halaska, 2018). A mesterséges intelligencián alapuló ügyfélkiszolgáló eszközök sikerét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy egy 2018. évi tanulmány szerint az angol online kiskereskedelmi vállalkozások 23%-os növekedése mögött ennek a technológiának a bevezetése áll (Piac és Profit, 2018).

### *2.1.3. Kiterjesztett- és virtuális valóság*

Az e-kereskedők jövőbeli célja egyértelműen az lesz, hogy minél gyorsabbá, kényelmesebbé és élményszerűbbé tegyék a fogyasztók számára az online vásárlást. Ezt a különféle viselhető okoseszközökkel (pl. VR és AR szemüveg) lehet majd biztosítani. A legtöbb ilyen megoldás hazai felhasználása még kezdetleges fázisban van, azonban érdemes tisztában lennünk a trendekkel. A kiterjesztett valóság (Augmented Reality, AR) különféle digitális eszközök segítségével (okostelefon applikáció, szemüveg) számítógép által generált dolgokat helyez el a valós világba. Az IKEA Place például egy AR applikáció, amellyel mobilunk kameráján keresztül láthatjuk a megvásárolni kívánt bútorok valóság-hű háromdimenziós és teljesen élethű modelljét. A szakértők szerint csak idő kérdése, hogy az ehhez hasonló kezdeményezések hazánkban is fontos szerepet kapjanak (Zentai, 2018d). A virtuális valóság (Virtual Reality, VR) általában egy szemüveg segítségével a normál valóságtól eltérő 360°-os környezetet biztosít a használója számára. Az e-kereskedelemben az online vásárlást a VR-ral könnyen élményszerűbbé lehet tenni különféle online szupermarketek segítségével, ahol a vásárlás teljesen élethű vásárlási környezetbe kerül és a bevásárlást virtuális asszisztens segíti (Törőcsik, 2017). Az AR és VR segítségével sokkal több tárgyat lehet majd online értékesíteni, mint eddig és ezek a technológiák segítenek az áru-

visszavétel csökkentésében is, amely manapság globálisan kb. 260 milliárd dolláros kiesést jelent az e-kereskedők számára (Halaska, 2018).

#### *2.1.4. A csomagkiszállítási és -átvételi piac*

Az e-kereskedelem modernizálódása és a keresletbővülés meghatározó hatással volt a hazai ipari ingatlanpiac egyik legfontosabb szegmensére, a városon belüli citylogisztikára (Small Business Unit, SBU), hiszen nagyon megnövekedtek az e-kereskedők raktárigényei (Piac és Profit, 2016). Az online vásárlás iránti igény évről évre növekszik, amely az e-kereskedők részéről megnövekedett számú tranzakciók lebonyolítását és a rendelés utáni kiszállítás egyre nehezebb megszervezését jelenti.

A futár (courier), expressz (express) és kiscsomag (parcel) elnevezések angol kezdőbetűiből CEP piacként ismert szektor az áruszállítási piac azon része, ahol a szolgáltató arra vállal kötelezettséget, hogy a küldemény címzettjéhez egy meghatározott időtartamon belül eljuttatja a rendelést. A CEP piac az elmúlt évek során évi kb. 15-20%-os növekedést produkált, amely egyenesen arányos a hazai online kiskereskedelem éves növekedésével. A piac jelentőségét jól jellemzi, hogy 2018. évben a webes rendelések kb. 70%-át külső logisztikai cégek szállították ki. Tehát az esetek többségében a webáruházak nem saját maguk oldják meg a kiszállítást (Szabó, 2019). Fontos kiemelni a „fullfillment centerek” egyre növekvő szerepét, amelyek teljesen átvállalják a különféle logisztikai feladatokat (raktározás, árumozgatás, felcímkézés és kiszállítás) az e-kereskedőtől (Donáth, 2018). Ehhez hozzájárul az is, hogy napjainkban a vevők a vásárlási döntésüket nem csupán a kiszállítás díja alapján hozzák meg, hanem egyre fontosabb számukra a szolgáltatás milyensége és minősége. Így kijelenthető, hogy a csomagot kézbesítő szolgáltató nagyban befolyásolja a megrendelő online vásárlásról, a webáruhárról alkotott véleményét (Bucsky, 2018).

A Vatera 2017-ben eladói és vásárlói oldalról is felmérte a szállítási módokkal kapcsolatos preferenciákat (a minta a Vaterafutár szolgáltatást igénybe vevő 11000 válaszadóból állt). A megkérdezett vásárlók 49%-a továbbra is a házhozzállítós átvételt preferálja. Az átvételi pontokat a megkérdezettek 32%-a részesíti előnyben, míg a válaszadók 19%-a a csomagautomatákat használja a rendeléshez való hozzájutáshoz (Piac és Profit, 2017a).

A házhozzállítási piac újabb erősödése mögött minden bizonnyal az értékhatár nélküli ingyenes szállítás elmúlt évekbeli elterjedése áll. A legnagyobb hazai e-kereskedők szinte kivétel nélkül alkalmazzák ezt a módszert. Ennek köszönhetően rengeteg olyan kis csomagnak tekinthető rendelés (általában 3000 Ft alatt) kerül ingyenesen kiszállításra, amelyeken így a kereskedők sem tudnak akkora árrést realizálni, ami fedezné számukra a szállítás költségeit. Ezt a módszert a webáruházak kezdetben a minél szélesebb piaci terjeszkedésre használták fel. Azonban manapság már a széleskörű alkalmazása miatt az egyes webáruházak a nyereségességüket kockáztatják (Piac és Profit, 2017b). További nehezíti a helyzetet, hogy az online vásárlók a minél rövidebb, akár 24 órán belüli kiszállítást preferálják (Donáth, 2018).

Jelenlegi tapasztalatok szerint az átvevőpontok és csomagautomaták akkor használatosak, ha éppen útba esnek, vagy jobban tervezhető így a rendelt csomag átvétele, mintha futár szállítaná azt

ki. A csomagautomaták előnyeként még megemlíthető, hogy nem csak átvenni, hanem feladni is lehet rajta csomagot (Piac és Profit, 2017b), továbbá 7/24 átvételi lehetőséget biztosítanak. A szakemberek 2017. évi adatok alapján 5 milliárd forintra becsülik a hazai csomagautomata piacot (last-mile pick-up). Becslések szerint 2030-ra 18 milliárdra is emelkedhet a piac értéke. A Webox 2017. év végi kivonulásával jelenleg a Magyar Posta és a Foxpost a két legnagyobb szolgáltató a csomagautomata piacon (Piac és Profit, 2017c). Jelenleg hazánkban megközelítőleg 8000 csomagátvevő pont üzemel, amelyek 85%-a nem számít non-stopnak. A piac átrendeződése várhatóan a csomagátvevő helyek koncentrációját fogja jelenteni (Kriston, 2018).

A csomagkiszállítás piacán a közeljövő legjelentősebb innovációja a drónos kiszállítás lesz. Trump elnök 2017. év végén engedélyezte az USA-ban a katasztrófaelhárítási, térképészeti, mezőgazdasági és áruszállítási célú drónok tesztelését. Ez főleg az Amazonnak (Amazon Air Prime) és a Walmartnak jelentett nagy előrelépést a piacon. Izlandon az Aha e-kereskedő ételkiszállításra már alkalmazza is a drónos kiszállítást. A szakemberek egyöntetű véleménye szerint hatalmas lehetőség rejlik a drónos kiszállításban, hiszen a közúti szállítás legköltségesebb szakasza mindig a címzett ajtaja előtti utolsó 1 mérföld, amelyet a drónokkal könnyen át fognak tudni hidalni a kiszállítók. A legjobb kereskedelmi drónok kb. 2-3 kg-os árut képesek szállítani és akár 160 km/órás sebességre is képesek. Azonban egyelőre nem tisztázott még a kereskedelmi drónos kiszállítás szabályozási környezete. Nincs egységes határozat arra, hogy milyen repülési engedélyekkel lehet a drónokat használni, így még kevés országban használhatják az e-kereskedők ezeket az eszközöket a csomagok kiszállítására (Juhász, 2017; Zentai, 2018e).

## 2.2. A hagyományos kereskedelem trendjei, in-store technológiák

Bár az online értékesítés egyre nagyobb részt követel magának a kiskereskedelmi forgalomból, az áruk prezentálásának offline, azaz hagyományos módját, az üzleteket nem szabad eltemetni. Óriási előnyük az online vásárlással szemben, hogy a vásárló több érzékszerven keresztül válogathat a termékek között és az impulzusvásárlásnak is nagyobb teret enged, nem beszélve arról a nagyon fontos tényről, hogy itt a vásárlás iránti szükséglet azonnali kielégülést nyer. Ezt a kor követelményeinek megfelelő digitális technológiával kombinálva teljes körű vásárlási élmény nyújtható (Trade magazin, 2019a).

### 2.2.1. Kényelem a vásárlásban

A kényelem a vásárlásban és a termékek felhasználásában az egyik leginkább elvárt élményfaktor, ennek biztosításában pedig kiemelkedő a szerepe a bolti technológiák (in-store és digitális technológiák) térnyerésének (Tomar-Saha, 2016). A digitális technológiák alkalmazásával növelhető a boltban eltöltött idő, elősegíti a fogyasztó bevonódását, és ezáltal a lojalitását. További előnyként támogatják a személyre szabott ajánlatok kialakítását, mellyel csökkenthetők a fogyasztók alternatív költségei azáltal, hogy hozzájárulnak a vásárlási erőfeszítések csökkentéséhez (Betzing et al., 2018). Ebben a kompetitív kereskedelmi környezetben mind a gyártók, mint a kereskedők hozzáadott értéket hozhatnak létre ezek alkalmazásával. A számtalan opció közül a mobiltechnológiák azok, amelyek már a legelterjedtebbnek számítanak. A kereskedő több lehetőségben gondolkodhat: létrehozhat mobilkupon, mobilra kifejlesztett bevásárlólistát,



egyedi kereskedői alkalmazást, de ingyenes wifit is biztosíthat. A Nielsen 2017. évi felmérése szerint Európában a válaszadók 36%-a hajlandóságot mutat ezek használatára. Magyarországon a mobilkuponok még nem annyira elterjedtek, mindössze a megkérdezettek 16%-a élt már ezzel a lehetőséggel, de egy ennyire árérzékeny nemzetnél nem meglepő, hogy a válaszolók további 80%-a a későbbiekben nyitott lenne erre a fizetési módra. A hűségprogramos applikációk aktív felhasználójának 13% vallotta magát, de 32%-uk hajlandóságot mutatott azok letöltésére a jövőben. A boltok ingyenes wifi-hálózatára már kevésbé csatlakozik a magyar fogyasztó, mindössze a megkérdezettek tizede próbált már így további információkat gyűjteni (Christou, 2017). Ezen technológiák alkalmazásának kulcskérdése a személyes adatok megosztására való hajlandóság. Az Oracle felmérése szerint a különböző generációk tagjai másképpen viszonyulnak ehhez a kérdéshez. Az Y és Z generációs fiatalok 64%-a nyitott arra, hogy személyes információkat osszon meg a jobb élményekért cserébe; ugyanez az arány az X generációsok esetében már csak 50%, míg a 35%-ot kitevő Baby boomereket lehet a legkevésbé elérni ezen az úton (Termékmix, 2019).

Az önkiszolgáló pénztárak, kézi szkennerek a fejlett piacokon egyre elterjedtebbek. Svájcban például a megkérdezettek több mint harmada (36%) nyilatkozott úgy, hogy igénybe vette már a kézi szkennereket, illetve az önkiszolgáló pénztárakat. Az önkiszolgáló pénztárak a legelfogadottabbak Európa-szerte, 35%-os a hajlandóság a használatukra. Ami a magyar fogyasztókat illeti, 16% próbálkozott már ezzel az önkiszolgáló fizetési móddal, de további 33% nyitott erre a technológiára. A termék nyomonkövethetőségét biztosító QR kódok használata egyelőre nem túl népszerű, a válaszadók harmada egyértelműen elutasította ezt a lehetőséget (Christou, 2017; Thompson, 2019). Füzesi et al. (2018) magyar mintán végzett vizsgálata szerint is a válaszadók mindössze 8%-a nézi ezeket a kódokat.

### *2.2.2. Az áruk prezentálása és a készlethiány kezelésének innovációi*

Az áru prezentálásának új technikái az online és az offline környezetet integrálják. A Nike élenjár ezen élményközpontok kialakításában: például egy interaktív LED-fal rögzíti a vásárló üzleten belüli mozgását, majd ezt egy LCD-falon képes is megjeleníteni, mely akár le is tölthető. Egy másik innováció az okostükrök, mely digitális manőken segítségével segít az üzlet választékának a megismerésében. Más üzletekben a próbafülkékben elhelyezett tükrök képesek az interaktív kommunikációra, akár ajánlatokat is nyújtva az üzlet választékából (Agárdi, 2018). A polcrendszerek is számos innovatív megoldást tartalmazhatnak. Néhány példa az új digitális megoldások széles palettájáról: az elektronikus polccímkéken az adatok automatikusan kerülnek a kijelzőkre, mely automatizálja a vevőkkel való kapcsolatot, lerövidíti a vásárlás idejét és a készletről is folyamatos tájékoztatást nyújt. Az interaktív kijelzők, digitális reklámtáblák környezetbarát módon képesek egyszerre informálni és szórakoztatni. A különböző (android, mikro, multifunkciós, PC-s) kioszkok nem csak felkeltik a vevők kíváncsiságát, de ki is elégítik azt: típustól függően szkennerként, nyomtatóként, árleolvasóként működnek, s mindeközben szórakozási lehetőséget is nyújtanak. Az intelligens mérlegek újraértelmezik a mérleg fogalmát, hiszen egy egyszerű mérőeszközből interaktív kommunikációs és tájékoztató eszközzé váltak (Laurel Instore Marketing, 2019).

További innovációkat képviselnek az intelligens bevásárlókocsik, a kiszolgáló robotok, vagy a virtuális promóterek. Az intelligens bevásárlókocsi segít a navigálásban, információk, akciók keresésében, de akár további termékeket is ajánl. A robotok teljessé teszik a személyre szabott kiszolgálást, melyek üdvözlik a vásárlót, informálják és elvezetik a termékhez, de a kereskedőt is képesek tájékoztatni például a készletről, mint az az amerikai Orchard Supply Hardware barkácsáruházban már tapasztalható (Agárdi, 2018).

A kiskereskedelemben a készlethiány az egyik legrizikósabb tényező. Ma már a felhőalapú technológiákat alkalmazva lehetőség nyílik akár több ezer üzlet és több százezer termék feldolgozására gyorsan és költséghatékonyan. Léteznek olyan csúcstechnológiára épülő innovációk, mint az intelligens polcok, árcédulák, amelyek képesek csökkenteni a készlethiányt bonyolult értékesítési mintázatok elemzése nélkül. Az Online Sales Control rendszerrel például nyomon követhető az áru polci fogyása, a facing állapota bárholonnan, bármikor. Azonban ezek a technológiák sem helyettesíthetik az értékesítési lánc (termelők, beszállítók, kereskedők) közötti hatékony együttműködést – emelik ki a szakemberek (Nielsen, 2018b; Trade magazin, 2019b).

### *2.2.3. A kommunikáció innovációi*

A technológiai fejlődés megjelenik a kommunikációs tevékenységben is. Az Internet of Things (IoT) által a kereskedők közvetlenül kapcsolatba tudnak lépni a vásárlókkal, ezáltal a kommunikációt is személyre szabottá tenni. Az üzleten belüli kommunikációt is forradalmasítják a digitális technológiák, mint a virtuális eladók, okostükrök stb., de az eladószeméllyel való kapcsolat szimulálása online környezetben is megvalósítható, például chatbotokon keresztül. A kereskedők használhatnak chatbotokat személyre szóló üzenetek küldésére, vagy a geomarketing eszközeit (beacon) kuponküldésre, ha a vásárló megközelíti a boltot (Agárdi, 2018).

Az a tény, hogy a kereskedelem digitalizációjának legújabb korszakában a fogyasztók okos eszközeikkel a kereskedelmi rendszerekhez tudnak kapcsolódni, nem csak a fogyasztók számára teszi a vásárlást élményszerűvé és testreszabottá, hanem a kereskedőket is olyan mennyiségű információval látja el a vásárlókról, amely új dimenziókat nyitott számukra (Agárdi, 2018). Ezek az új lehetőségek azért is fontosak, mivel az EY Retail Loyalty kutatása alapján kiderült, hogy a kiskereskedők és szolgáltatók mindössze 5%-a szerint lojálisak hozzá a fogyasztói. Az elkötelezettség kialakítására alkalmazott programokat nem érzik hatékonynak, sőt 80%-uk szerint akár az üzlet nyereségességét is ronthatják. Ezért a megkérdézett cégvezetők több mint harmada már gyűjti az adatokat, sőt 30%-uk már arra is képes, hogy ezek alapján személyre szabott ajánlatokat dolgozzon ki úgy, hogy közben a szigorú adatvédelmi irányelveknek is megfeleljen (Termékmix, 2018b).

### *2.2.4. A vásárlók nyomon követése az üzleten belül*

A digitális technológia vívmányainak köszönhetően a vásárlók üzleten belüli mozgásának, viselkedésének, vagy egyszerűen csak demográfiai megoszlásának az adatai is összegyűjthetők. Például szemkamerával a vásárlási szokások olyan szempontú vizsgálatát lehet lebonyolítani, melyre a hagyományos marketingkutatói technikák nem alkalmasak. A szemkamera a fogyasztó szemén keresztül láttatja azokat a momentumokat, melyek alapján a vásárlás végül megtörténik.

Megmutatja, hogy melyek azok a tényezők melyek megragadják a figyelmet és melyeket kerül el teljesen a tekintet. Szemkamerákon keresztül vizsgálható bármilyen kommunikációs felület (prospektusok, videók stb.), a boltban belüli vásárlói útvonal során feltűnő in-store eszközök, polcképek, csomagolások stb., tehát látható, hogy felhasználási lehetőségek széleskörűek (Innotéka, 2012). Emellett lehetőség van olyan vásárlóelemző szkenner alkalmazására is (pl. VisiScanner), mely statisztikát készít a látogatók számáról, neméről és életkoráról (Laurel Instore Marketing, 2019).

### 3. Összegzés

A kereskedőknek és a gyártóknak figyelembe kell venniük a fogyasztók megváltozott csatornahasználati szokásait: az omnichannel és multichannel használói magatartás teljesen általánossá vált, és sokszor a vásárlói döntések kiszámíthatatlanságát hordozza magában. A showrooming magatartás (böngészés a boltban, vásárlás online), illetve a webrooming magatartás (böngészés online, vásárlás a boltban) egyidejűleg létezik, mindkét oldalba invesztálni kell. Ugyan számolni kell a veszéllyel, melyre egyes tanulmányok utalnak, hogy azok a kiskereskedők, amelyek beszállnak az online értékesítésbe, kevesebb nyereséget termelnek a csak offline értékesítő üzleteknél, mégsem ajánlható, hogy ne fektessenek az online csatornába, hiszen az ma már nem alternatíva. Az omnichannel stratégia a két stratégia szinergiáját jelenti, hiszen a fizikai és az online aktivitás szoros együttműködésben valósul meg.

A globálishoz hasonlóan a hazai e-kereskedelem számára a legnagyobb kihívás a teljes értékesítési út végigkövetése, s ennek során a személyre szabottság élményének a növelése. Az okoseszközöknek köszönhetően a fogyasztók többsége bárhol, bármikor elérhető, „always on” létezik, amely megteremti a feltételeket ahhoz, hogy a lehető legtöbb csatornán elérhetővé váljanak. Az állandó kapcsolatot és döntéstámogatást segítik a chatbotok, vagy digitális személyi asszisztensek, melyek nem csak végigkísérik a felhasználót a vásárlási folyamat során, hanem akár a vásárlói döntés befolyásolására is képesek. Előrejelzések szerint ez a technológia az online kiskereskedelmi vállalatok fejlődésének az egyik kulcstényezője lehet.

Az online vásárlások az AR és VR technológiák alkalmazásával még élményszerűbbé tehetőek. Bár ez a technológia hazánkban még gyerekcipőben jár, rendkívüli lehetőségeket rejt magában. A vásárlási környezet élethű online szimulációja növelheti az eladott mennyiséget és minimalizálhatja a visszaküldésből adódó veszteségeket.

Az e-kereskedelem egyik kritikus pontja a csomagkiszállítási és -átvételi piac helyzete, hiszen ezen a piacon egy olyan vásárlói környezet alakult ki, ahol a felhasználók magas minőségű szolgáltatást várnak el lehetőleg ingyenesen és a lehető leggyorsabban. Ez a vásárlói elvárás egyre inkább veszélyezteteti nem csak a kis, hanem a nagyobb webáruházak nyereségességét és likviditását is, így egyértelműen kijelenthető, hogy a nagyobb webáruházak által bevezetett ingyenes kiszállítás a teljes magyar e-kereskedelmi piac számára egy „22-es csapdájának” bizonyult, mely hosszú távon biztosan nem tartható fenn. Az e-kereskedelemben a kiszállítások kb. kétharmadát külsős szolgáltatók hajtják végre, amelyek felelőssége egyre komolyabb, hiszen bármilyen kiszállítással kapcsolatos probléma nem a futárszolgáltató, hanem a webáruház megítélését rontja. Megoldást

jelenthetnek erre a problémára az egyre népszerűbb „fullfillment center”-ek, melyek professzionális módon vállalják át a teljes logisztikai folyamatot a webáruházaktól.

Annak ellenére, hogy az online értékesítés egyre nagyobb részt követel magának, a hagyományos üzletek még korántsem tekinthetők elavult értékesítési formának. Ezt mi sem igazolja jobban mint, hogy a világ vezető online web-áruházai (pl. Amazon) sorra nyitják meg offline üzleteiket, tehát a vásárlói igény továbbra is létezik a több érzékszervi élményt nyújtó hagyományos vásárlással szemben. Az in-store és a digitális technológiáknak kiemelkedő szerepük van a kényelmes, élményekkel teli vásárlás biztosításában, a kereskedők hozzáadott értéket hozhatnak létre ezek alkalmazásával. A mobiltechnológiák által biztosított lehetőségek, az önkiszolgáló pénztárak, kézi szkennerek egyre elfogadottabbak az európai országokban és ezen belül a magyar lakosok körében is. Az Internet of Things által létrehozott kapcsolat növeli a vásárlói élményt, a személyre szabottságot, de a kereskedők számára is előnyös, hiszen valós időben képesek követni a vásárlók útját a vásárlás során. A kommunikáció és az áruk prezentálásának innovatív megoldásai már a jövőt vetítik előre. A virtuális eladók és promóterek, okostükrök, próbafülkék, intelligens bevásárlókocsik forradalmasítják a kommunikációt. Az elektronikus polccímkek, interaktív kijelzők, digitális kioszkok, intelligens mérlegek egyidőben képesek informálni, szórakoztatni a vásárlókat, és tájékoztatni a kereskedőt a vásárló bolton belüli viselkedéséről, vagy a készletek állapotáról. A vásárlók nyomon követése, viselkedésük elemzése és megértése az in-store marketing alapja, melyre a digitális technológia szintén kínál megoldásokat, például szemkamerák, vagy vásárlóelemző szkennerek formájában.

Mint látható a technológia számos lehetőséget tartogat. A magyar üzletekben az első próbálkozások már megtörténtek, egyre több áruházban található önkiszolgáló pénztárak, Scan&Go bevásárlókocsik, de szakemberek szerint a digitális és hagyományos eszközök összehangolásáig még éveknek kell eltelni.

Az, hogy a digitális technológia mennyire veszi át a hagyományos eszközök helyét, sok tényezőtől függ. Az ezekkel szembeni fogékonyságot meghatározza többek között a generációhoz tartozás, a státusz, a lakhely. A fiatalabbak (Y, Z generáció) és a magasabb státuszúak számára szinte már természetes (lesz) a technológia nyújtotta eszközök igénybevétele, ugyanakkor az is kijelenthető, hogy az egyes generációk közötti rés – ha lassan is – de csökken. Az X és a Baby-boom generáció tagjai is egyre fogékonyabbak a 21. század digitális világának vívmányaival szemben.

## Hivatkozások

- [1] Agárdi I. (2018): *Kereskedelem és trendjei*. MTA vitaindító anyag.
- [2] Betzing, J. H. – Hoang, A. Q. M. – Becker, J. (2018): *In-store technologies in the retail servicescape*. In Proceedings of the Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, March 06-09, 2018, Lüneburg, Germany, 1671–1682.

- [3] Bucsky P. (2018): *Erős márka nélkül platformokra szorulhatnak az e-kereskedők*. <https://www.digitalhungary.hu/interjuk/Eros-marka-nelkul-platformokra-szorulhatnak-az-e-kereskedok/7605/> (Letöltés dátuma: 2019.08.18.)
- [4] Christou, A. (2017): *Technológia a bolti eladótérben*. <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2017/instore-technology/> (Letöltés dátuma: 2019.09.02.)
- [5] DESI (2019): *A digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő mutató (DESI). 2019. országjelentés, Magyarország. Európai Bizottság*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi> (Letöltés dátuma: 2019.08.25.)
- [6] Donáth F. (2018): *A webáruházakank már jóval előrébb kellene járni a personalizációban*. <https://www.digitalhungary.hu/interjuk/A-webaruhazakank-mar-joval-elorebb-kellene-jarni-a-personalizacioban/7271/> (Letöltés dátuma: 2019.08.18.)
- [7] eNet (2019): *Több, mint 1000 milliárd forintot költenek el Magyarországon az e-kiskereskedelemben*. <https://enet.hu/hirek/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kiskereskedelemben/> (Letöltés dátuma: 2019.08.17.)
- [8] Füzesi I. – Gyarmati Á. – Lengyel P. – Felföldi J. (2018): *Élelmiszer-jelölések hatása a fogyasztói döntésekre – különös tekintettel a nyomon követésre*. *Gazdálkodás*, 62 (5) 444–458.
- [9] GKI Digital (2019): *e-TOPLISTA: Magyarország legnagyobb forgalmú webáruházai*. <https://gkidigital.hu/2019/05/28/toplista/> (Letöltés dátuma: 2019.08.17.)
- [10] Halaska G. (2018): *Legújabb nemzetközi trendek az e-kereskedelemben 2018-ban*. <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Legujabb-nemzetkozi-trendek-az-e-kereskedelemben-2018-ban/6872/> (Letöltés dátuma: 2019.08.18.)
- [11] Innotéka (2012): *Vásárlóhelyi tekintetkövetés – élelmiszer-vásárlás fogyasztói szemmel*. [https://www.innoteka.hu/cikk/vasarlohelyi\\_tekintetkovetes\\_elelmiszer\\_vasarlas\\_fogyasztoi\\_szemmel.519.html](https://www.innoteka.hu/cikk/vasarlohelyi_tekintetkovetes_elelmiszer_vasarlas_fogyasztoi_szemmel.519.html) (Letöltés dátuma: 2019.08.23.)
- [12] Jóbi A. (2019): *2019 e-kereskedelmi trendjei: innováció vagy halál?* <https://kosarertek.hu/piac/2019-e-kereskedelmi-trendjei-innovacio-vagy-halal/> (Letöltés dátuma: 2019.08.18.)
- [13] Juhász Gy. (2017): *Ez történt az e-kereskedelemben 2017-ben*. <https://kosarertek.hu/piac/ez-tortent-az-e-kereskedelemben-2017-ben/> (Letöltés dátuma: 2019.08.18.)
- [14] Kosárérték (2017): *800 000 ezer webáruház Európában, Magyarország a lista végén*. <https://kosarertek.hu/piac/800-ezer-webaruhaz-europaban-magyarorszag-a-lista-vegen/> (Letöltés dátuma: 2019.08.15.)
- [15] Kozák T. – Neszmélyi Gy. I. (2018): *Trendek, trendváltások a kereskedelemben*. *JURA, Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar*, 24 (2) 468–481.

- [16] Kriston L. (2018): *E-kereskedelem: nálunk még mindig az utánvét a király.* [https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/e-kereskedelem-nalunk-meg-mindig-az-utanvet-a-kiraly/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/e-kereskedelem-nalunk-meg-mindig-az-utanvet-a-kiraly/) (Letöltés dátuma: 2019.08.18.)
- [17] Laurel Instore Marketing (2019): <http://www.instoremarketing.hu/#rolunk> (Letöltés dátuma: 2019.09.10.)
- [18] Lippai R. (2018): *Már nem csak a termék ára izgatja a vásárlókat.* <https://www.digitalhungary.hu/interjuk/Mar-nem-csak-a-termek-ara-izgatja-a-vasarlokat/8601/> (Letöltés dátuma: 2019.08.18.)
- [19] Margetis, G. – Ntoa, S. – Stephanidis, C. (2019): *Smart Omni-Channel Consumer Engagement in Malls.* HCI International 2019 – Posters, 89–96.
- [20] Nielsen (2018a): *Connected Commerce.* <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.07.08.)
- [21] Nielsen (2018b): *Készleten és olcsón.* <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2018/in-stock-and-inexpensive/> (Letöltés dátuma: 2019.09.03.)
- [22] Piac és Profit (2016): *A logisztikának is szárnyakat ad az e-kereskedelem.* [https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/a-logisztikanak-is-szarnyakat-ad-az-e-kereskedelem/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/a-logisztikanak-is-szarnyakat-ad-az-e-kereskedelem/) (Letöltés dátuma: 2019.08.17.)
- [23] Piac és Profit (2017a): *Megbízható szállítóra vágnak az vásárlók és eladók is.* [https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/megbizhato-szallitora-vagynak-az-vasarlok-es-eladok-is/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/megbizhato-szallitora-vagynak-az-vasarlok-es-eladok-is/) (Letöltés dátuma: 2019.08.17.)
- [24] Piac és Profit (2017b): *Ingyenes szállítás: áldás vagy átok?* <https://piacesprofit.hu/gazdasag/ingyenes-szallitas-aldas-vagy-atok/> (Letöltés dátuma: 2019.08.18.)
- [25] Piac és Profit (2017c): *Stratégiai előnyt jelentenek a csomagátvételi pontok.* [https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/strategiai-elonyt-jelentenek-a-csomagatveteli-pontok/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/strategiai-elonyt-jelentenek-a-csomagatveteli-pontok/) (Letöltés dátuma: 2019.08.18.)
- [26] Piac és Profit (2018): *Így javíthatja az ügyfélményt a mesterséges intelligencia.* [https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/igy-javithatja-az-ugyfelelmenyt-a-mesterseges-intelligencia/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/igy-javithatja-az-ugyfelelmenyt-a-mesterseges-intelligencia/) (Letöltés dátuma: 2019.08.23.)
- [27] Saleh, K. (2016): *The State of Omnichannel Shopping – Statistics and Trends.* INVESPCRO <https://www.invespcro.com/blog/state-of-omnichannel-shopping/> (Letöltés dátuma: 2019.09.01.)
- [28] Sikos T. T. – Kozák T. – Kovács, A. (2019): *New retail models in online and offline space.* Deturope, 11 (3) 9–28.

- [29] Szabó M. I. (2019): *Hogyan tovább csomagküldés?* <https://kosarertek.hu/piac/hogyan-tovabb-csomagkuldes/> (Letöltés dátuma: 2019.18.18.)
- [30] Termékmix (2018a): *Többcsatornás kereskedelem – Költséges lehet az online kereskedelem a szupermarketeknek.* <http://termekmix.hu/kereskedelem/kutatas/702-tobbcsatornas-kereskedelem-koltseges-lehet-az-online-kereskedelem-a-szupermarketeknek> (Letöltés dátuma: 2019.09.04.)
- [31] Termékmix (2018b): *Lejárt a hagyományos hűségprogramok ideje.* <http://termekmix.hu/kereskedelem/kutatas/577-lejart-a-hagyomanyos-husegprogramok-ideje>. (Letöltés dátuma: 2019.08.20.)
- [32] Termékmix (2019): *A fogyasztók 43%-a elpártol azoktól a márkáktól, amelyek nem felelnek meg az elvárásainak.* <http://termekmix.hu/kereskedelem/kutatas/3146-a-fogyasztok-82-a-elegedetlen-es-habozas-nelkul-feketelistara-tesz-markakat> (Letöltés dátuma: 2019.09.12.)
- [33] Thompson, T. (2019): *4 Retail Trends Refining the In-Store Experience in 2019.* RRD Marketing Solution, <https://blog.rrdonnelley.com/retail-trends-refining-the-in-store-experience-2019/> (Letöltés dátuma: 2019.08.28.)
- [34] Tomar, V. S. – Saha, S. (2016): *In-Store Digitization and Technology Advocacy Among Retail Consumers.* Amity Journal of Management, 4 (1) 40–49.
- [35] Törőcsik M. (2017): *A kereskedelem új vonásai. Trendtanulmány.* Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet, Trendinspiráció Műhely.
- [36] Trade magazin (2019a): *IGD: öt trend formálja a kiskereskedelmet 2019-ben.* <https://trademagazin.hu/hu/igd-ot-trend-formalja-a-kiskereskedelmet-2019-ben/> (Letöltés dátuma: 2019.08.20.)
- [37] Trade magazin (2019b): *Cherchez la Fogyasztó.* <https://trademagazin.hu/hu/cherchez-la-fogyaszto> (Letöltés dátuma: 2019.09.04.)
- [38] Zebra Technology (2018): *40 Percent of Parcels Delivered Within 2 Hours By 2028.* <https://www.zebra.com/us/en/about-zebra/newsroom/press-releases/2018/zebra-future-of-fulfillment-vision-study.html> (Letöltés dátuma: 2019.09.06.)
- [39] Zentai A. (2018a): *Az Amazonon túl a vezető online piacterekről és a kereskedelmi oldalakról.* <https://kosarertek.hu/piac/az-amazonon-tul-a-vezeto-online-piacterekrol-es-e-kereskedelmi-oldalakrol/> (Letöltés dátuma: 2019.08.13.)
- [40] Zentai A. (2018b): *Külföldre nyitnál, ezek a legértékesebb piacok.* <https://kosarertek.hu/piac/kulfoldre-nyitnal-ezek-a-legertekesebb-piacok/> (Letöltés dátuma: 2019.08.13.)
- [41] Zentai A. (2018c): *Csak nyerhetsz velük: az e-kereskedelmi chatbotok 7 fontos előnye.* <https://kosarertek.hu/uzemeltetes/csak-nyerhetsz-veluk-az-e-kereskedelmi-chatbotok-7-fontos-elonye/> (Letöltés dátuma: 2019.08.23.)

- [42] Zentai, A. (2018d): *Auchan: egyre nő az érdeklődés az online élelmiszer-rendelés iránt.*  
<https://kosarertek.hu/piac/auchan-egyre-no-az-erdeklodes-az-online-elelmiszer-rendeles-irant/> (Letöltés dátuma: 2019.08.18.)
- [43] Zentai, A. (2018e): *A drónos házhoz szállítás nem fikció többé.*  
<https://kosarertek.hu/technologia/a-dronos-hazhoz-szallitas-nem-fikcio-tobbe/> (Letöltés dátuma: 2019.08.18.)