

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI BESZERZÉS ÉS ÉRTÉKESÍTÉS SZAK
Levelező tagozat

A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSA A FOGLALKOZTATOTTAK ONLINE
KISKERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSI KEDVÉRE

Belső konzulens:
Dr. Csekő Katalin Ph.D.
dékán, egyetemi docens

Készítette:
Balogh-Tóth Attila József
évfolyam: 2020/2021

Budapest, 2021

Tartalomjegyzék

1. Egy online kiskereskedelmi vállalkozás indítását meghatározó tényezők.....	6
1.1. A vállalkozó.....	6
1.2. A motiváció	8
1.3. A célcsoport.....	9
1.4. E-Sourcing	11
1.5. A szállítmányozási szolgáltatás beszerzése	14
1.6. Az Incoterms jelentősége a nemzetközi adásvételi szerződésekben	15
1.7. Webáruház szolgáltatók.....	16
1.8. A webáruház indítás jogi követelményrendszere	18
2. Egy magyar kiskereskedelmi webshop SWOT analízise.....	22
2.1. Erősségek.....	22
2.1.1. Egyediség	22
2.1.2. Szakértelem	22
2.2. Gyengeségek.....	23
2.2.1. Tőkehiány.....	23
2.2.2. Ismeretlenség.....	23
2.3. Lehetőségek	24
2.3.1. Növekvő kereslet.....	24
2.3.2. Réspiace – Niche market.....	25
2.4. Veszélyek.....	26
2.4.1. A Big Tech	26
2.4.2. Az ellátási láncok sérülékenysége.....	27
3. A kutatás előkészítése – A kutatási terv	28
3.1. Hipotézisek	28
3.2. Mintavétel.....	29
4. A kutatás elemzése.....	30
4.1. Röviden a vállalkozókról és a nem foglalkoztatottakról	30
4.2. Az elemzés érdemi része	31
5. Összegzés és konklúzió.....	47
6. Irodalomjegyzék	50
7. Mellékletek	52
7.1. Kérdőív	52

ÁBRAJEGYZÉK

ábra 1: Nemek szerinti megoszlás	31
ábra 2: Életkor szerinti megoszlás.....	31
ábra 3: Iskolai végzettség szerinti megoszlás.....	32
ábra 4: Nyelvtudás szerinti megoszlás	32
ábra 5: Végezne-e önálló tevékenységet? Egyetért, hogy azért vonzó az online kereskedelem, mert lényegesen kisebb befektetést igényel?	33
ábra 6: Az online kereskedelem kisebb tőkebefektetést igényel/Folytattam már korábban kereskedelmi tevékenységet.....	34
ábra 7: Ha kereskedelmi tevékenységet végezne, azt milyen formában tenné?.....	36
ábra 8: Elvárt nettó árbevétel	37
ábra 9: Ha kereskedelmi tevékenységet végezne, hogyan szerezné be az árusítani kívánt termékeket?	38
ábra 10: Hány online gyártói/nagykereskedelmi platformot ismer?	39
ábra 11: Igénybe venné-e beszerzési szakember segítségét?	40
ábra 12: Úgy gondolom, hogy problémamentesen tudnék önállóan terméket beszerezni	43
ábra 13: Szerzett-e már be terméket külföldről/igénybe venné-e szakember segítségét?.....	45

Bevezetés

A 2020 elején kitört koronavírus-világjárványt már a kitörését követő második hónapban az év legmeghatározóbb eseményének nevezték a szakértők. Azonban már most, 2021 tavaszán, mikor ezt a dolgozatot írom, úgy tűnik, hogy nem csupán egy pontszerű esemény volt, hanem egy olyan gyújtószikra, amely bizonyos folyamatokat exponenciálisan gyorsuló pályára terelt. Ilyen folyamat például az oktatási tevékenységek digitális térbe történő költöztetése, a személyes interakciót nem igénylő telefonos/internetes orvosi konzultációk számának növekedése vagy akár a különböző szolgáltatások igénybevételéhez szükséges fizikai kontaktusok számának csökkenése.

Dolgozatomat illetően azonban a megváltozott munkakörülmények különböző aspektusai a lényeges elemek. Ilyen aspektusnak tekinthető példának okáért a munkahelyek decentralizációja, amely ugyan az elmúlt években fokozatosan egyre elfogadottabbá vált leginkább a tőkeerős, multinacionális nagyvállalatok között, mégis a munkáltatók fenntartásokkal és óvatosan közelítették meg ezt a területet. Természetesen ez más területekre is hatással lehet. Személyes véleményem szerint hosszú távon akár az ingatlanpiac is áttrendeződhet, többet között például a budapesti agglomeráció még kijebbe tolódhat, felhajtva ezzel a vidéki ingatlanárakat, hiszen, ha csupán heti néhány alkalommal kell majd az irodai munkavállalóknak ingázniuk, úgy hajlandóak lesznek akár 80-100 kilométerre is letelepedni a fővárostól. Elmondható, hogy munkahatékonyság szempontjából a legtöbb esetben a kényszerű, éles „teszt” átütő sikerrel zárult, így szinte egészen biztos, hogy a magánvállalatok versenyképességük növelésének érdekében hosszú távon is még erőteljesebben törekedni fognak arra, hogy munkavállalóikat arra ösztönözzék, hogy otthonról dolgozzanak. Ez azonban csak az érem egyik oldala. A Microsoft Work Trend Index 2021¹ felmérése szerint noha mindkét fél számos módon profitálhat a megváltozott munkakörülményekből, azonban az európai munkavállalók – elsősorban a nők és a fiatalok – 42%-a kimerültnek, 46%-uk pedig stresszesebbnek érzi magát mióta távolról dolgozik. Ez természetesen lehet egy átmeneti időszak, amit követően az adott személy adaptálódik a megváltozott munkakörülményekhez, de könnyen meglehet, hogy számos munkavállaló nem lesz képes ilyen formában hosszútávon dolgozni.

¹ Microsoft Work Trend Index 2021 <<https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/hybrid-work>>

Kétségtelen, hogy a világjárvány következtében a legnagyobb csapást a turizmus-
vendéglátás szenvedte el. A kormányzatok által kiadott rendeletek jelentősen korlátozták az
ebben a szektorban működő vállalkozások tevékenységét, aminek következtében sok
vállalkozó került roppant nehéz helyzetbe és rengeteg munkavállaló veszítette el a
munkahelyét. Dolgozatom egyik alapfeltevése, miszerint a járvány a beosztottként
foglalkoztatottakat kereskedelmi tevékenységre motiválta, mert elvesztették
jövedelemforrásukat is ebből indult ki. Úgy hiszem, hogy számos, korábban a turizmus-
vendéglátás területén dolgozó szakember határozott úgy, vagy erőteljesen gondolkodik azon,
hogy függetleníti magát ettől a sérülékeny szektortól.

Az is vitathatatlan, hogy az elmúlt években egyébként is egyre nagyobb piaci
részesedést kiharító internetes kiskereskedelemnek hatalmas lökést adott a világjárvány. A
Világgazdaság adatai alapján 2020 utolsó negyedének éves növekedése körülbelül 70% volt.²
Az elemzésből ugyan az derül ki, hogy a növekedésért elsősorban a vásárlások gyakoriságának
emelkedése a felelős, nem pedig a teljesen új vásárlók belépése a piacra, azonban ez a
növekedés megfelelő marketingstratégiával jól kiaknázható lehetőségeket rejthet a vállalkozó
kedvűek számára.

A korábban leírt tényeket és saját gondolataimat alapul véve úgy gondolom, hogy
releváns számú személy fog az elkövetkezendő években online kiskereskedelmi tevékenységbe
kezdeni. Továbbá azt is feltételezem, hogy mivel ezek a személyek a nemzetközi
kereskedelemben nem jártasak, így hajlandóak lesznek a termékeik beszerzéséhez szakember
segítségét kérni. Kutatásom eredményét és annak elemzését arra szeretném felhasználni, hogy
beszerzési szaktanácsadóként a lehető legpontosabb képet kapjam a lehetséges
célközönségről. Mindezt azért, hogy a későbbiekben a leghatékonyabb marketingstratégiát
alakíthassam ki vállalkozásom sikerességének érdekében.

² Világgazdaság 2021 <https://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/nagyot-ment-az-e-kereskedelem-az-utolso-negyedevben-3640975/?utm_source=rss&utm_medium=referral&utm_campaign=hiraggregator>

1. EGY ONLINE KISKERESKEDELMI VÁLLALKOZÁS INDÍTÁSÁT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

1.1. A vállalkozó

Egy vállalkozás legfőbb értéke maga a vállalkozó, aki ötletével és annak megvalósításával létrehozza magát a vállalkozást. Természetesen elsősorban a termék vagy szolgáltatás az, amivel a fogyasztó a legtöbb esetben közvetlenül találkozik és a vállalkozó mintegy szürke eminenciásként a háttérben meghúzódva mozgatja a szálakat. A fogyasztási cikk azonban minden esetben tükrözi a vállalkozó attitűdjét, amely egy kisvállalkozás esetében hatványozottan igaz. Sajnos hazánkban a vállalkozó kifejezést gyakran használják pejoratív értelemben azokra a személyekre is, akik ügyeskedve, nem feltétlenül tisztességes és törvényes módon végzik üzleti tevékenységüket. A legtöbb esetben ez az attitűd az általuk kínált termék/szolgáltatás minőségén is érezhető. Ezeket a személyeket semmiképpen sem nevezhetjük vállalkozóknak, csupán olyan személyeknek, akik a lehető legtöbb profitot szeretnék realizálni a lehető legrövidebb időn belül. Nincsenek tekintettel a lehetséges károkra amit egyrészt a fogyasztóknak, másrészt pedig az igazi vállalkozóknak okoznak. Mindezek után szükséges pontosan definiálni a vállalkozó jellemzőit. Vecsenyi János szerint: „A vállalkozók képesek folyamatosan megújuló elképzeléseik megvalósítására, újabb és újabb lehetőségek kihasználására. Míg a menedzserek elsősorban a meglévő erőforrások lehető legjobb kihasználására törekszenek, addig a vállalkozókat sokkal inkább a lehetőségek kihasználása hajtja abban a reményben, hogy a szükséges erőforrásokat majd megszerzik elképzeléseik megvalósítása során.”³ Ez a definíció egyértelműen arra világít rá, hogy a vállalkozó a legtöbb emberrel ellentétben nem a múltban vagy a jelenben él, hanem folyamatosan a jövőt fürkészve keresi a kiaknázható üzleti lehetőségeket és a felmerülő erőforráshiányokra (problémákra) megoldandó feladatként tekint, nem pedig elháríthatatlan akadályként. Azzal, hogy a jövőbe tekint, úgy tűnhet, mintha látná is azt. Ennek oka, hogy a vállalkozó valahogyan jobban tudatában van az események közötti összefüggéseknek, így sokszor még azelőtt tud reagálni a piaci változásokra, mielőtt azok bekövetkeznének. Természetesen a sikerhez nem feltétlenül kell legelsőnek lenni egy újonnan megnyíló piacon. Azonban az bizonyos, hogy a hosszútávú életben maradás esélyeit jelentősen növeli, ha a vállalkozó a versenytársak előtt jár néhány

³ VECSENYI János (2018): Kisvállalkozások indítása és működtetése A Mersz.hu adatbázisban az oldalszám nem azonosítható

lépéssel. Vecsenyi meghatározásával teljes mértékben egyértékű, viszont úgy gondolom, hogy kiegészítésre szorul. Ez a definíció ugyanis nem képes élesen és egyértelműen elhatárolni egy valódi vállalkozót attól a személytől, aki egy piaci rést próbál tisztességtelen módon kiaknázni. Akkor nevezhetünk valakit vállalkozónak, ha a profitszerzés mellett legalább ugyanakkora mértékben arra is törekszik, hogy fogyasztója is nyerjen az üzleten, vagyis ha egy kölcsönös win-win szituáció valósul meg a tranzakciók során. Ennek hozományaként ugyanis a vállalkozói réteg társadalmi megítélése is javul, a bizalom fokozódik, így a prosperáló cégek egyre erősebbé tehetik a nemzetgazdaságot. Természetesen tisztában vagyok azzal, hogy mindez ennél jóval komplexebb, hiszen a hatékonyság és sok más egyéb tényező is befolyásolja egy nemzetgazdaság teljesítményét. A bizalom azonban az egyik legfontosabb tényező egy internetes kiskereskedelmi vállalkozás esetében, hiszen a fogyasztó a legtöbb esetben nem képes konkrét fizikai helyhez kötni az adott webáruházat, így probléma esetén nem lehet benne biztos, hogy képes lesz érvényesíteni a jogait.

Kérdés továbbá, hogy mi különbözteti meg a sikeres vállalkozót a sikertelentől. Kétségtelen, hogy egy kisvállalkozás esetében az egyik, ha nem a legfontosabb, hogy olyan szükségletre kínáljon megoldást amire már egy létező és fizetőképes kereslet mutatkozik. Ennek oka, hogy szinte kivétel nélkül csak a nagyvállalatok képesek arra, hogy új piacot hozzanak létre. A magyarázat abban keresendő, hogy ezek a vállalatok tőkeerősek és a K+F folyamatokban is az élen járnak. Egy mikro- vagy kisvállalkozás esetében, amilyen egy egyszemélyes online kiskereskedés is, az esetek nagy százalékában nincsen meg ez a háttér, így sikerüket másban kell keresni. Michael E. Gerber szerint – akinek gondolataira nagyban támaszkodom dolgozatomban – a leendő cégvezetőnek egy vállalkozói modellt kell kialakítania: „Ez egy olyan vállalkozás modellje, mely újító módon elégíti ki a vásárlók egy meghatározott szegmensének igényeit. A vállalkozói modell úgy tekint a vállalkozásra, mintha az egy bolt polcán lévő termék lenne, amely a polcon összes többi termékkel (vállalkozással) versenyben áll a vásárlók kegyeiért.”⁴ A siker egyik alapfeltétele egyrészt, hogy a vállalkozó képes legyen találni olyan fizetőképes célcsoportot, amelyre rászabhatja a már létező terméket, másrészt pedig, hogy ehhez illeszkedő marketingstratégiát alakítson ki. A tágan vett piac adott, a vállalkozó pedig az adott szegmens igényeihez igazítva egy újracsomagolt terméket kínál számukra. Ez első olvasatra egy laikus számára egyszerű átverésnek tűnhet, azonban egészen addig, ameddig a vevő számára értékkel bír ez az újracsomagolt termék, addig morálisan sem kérdőjelezhető meg a vállalkozó tevékenysége. Összegezve a hangsúly arra helyeződik, hogy a

⁴ GERBER, Michael E. (2020): A vállalkozás mítosza Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó 88p

vállalkozó képes legyen a célcsoport igényeinek megfelelő marketingstratégiát kialakítani, nem pedig a saját vállalkozói elképzeléseikhez mindenáron ragaszkodni. A sikeres vállalkozó így egy fontos emberi tulajdonsággal kell, hogy rendelkezzen, mert csupán ennek segítségével lesz képes arra, hogy tisztelje a vevőket. Ez az emberi tulajdonság pedig az alázat.

1.2. A motiváció

Az, hogy emberi szükségleteink kielégítésére erőfeszítéseket kell tennünk teljesen evidens megállapítás. Az érdekesebb kérdés az, hogy honnan fakad az erő, ami arra ösztönöz bennünket, hogy végrehajtsuk azokat a tevékenységeket, ami az igények kielégülését beteljesíti. A biológiai alapszükségletek esetében erre valamivel egyszerűbb válaszolni, hiszen éhezni és fájni senki sem szeret. Ebben az esetben a belénk kódolt túlélési ösztön hajt bennünket, embereket. Régóta foglalkoztat az, hogy mi az oka annak, hogy bizonyos személyek vállalkozást indítanak és olyan motiváltsággal viszik véghez a kitűzött céljukat, hogy az szinte csak az élsportolók elszántságához mérhető. Egy olyan mélyről fakadó váagnak kell lennie a háttérben, ami teljesen átformálja az adott illető preferenciarendszerét. Gerber ezt a vágyat elsődleges célként definiálja. (Gerber 2020) Az elsődleges cél pedig nem más, mint ami alá mindent alárendelünk. Ez azt jelenti, hogy egy sikeres vállalkozónak világosan meg kell fogalmaznia egy célt, amit szeretne elérni, még hozzá egy olyat, ami saját individuumával kapcsolatos. Ilyen elérendő elsődleges cél lehet valaki számára, hogy rugalmasan tudja beosztani a saját munkaidejét, hogy több időt tölthessen a családjával vagy pedig akár az, hogy a várhatóan magasabb árbevételének köszönhetően minőségibb életvitelt folytathasson. Ha a vállalkozó elsődleges céljának teljes tudatában van, akkor ezt követően folyamatos helyzetértékelésre van szüksége. „Szerintem az érett cégekhez hasonlóan, azok a nagy emberek, akik tudják, hogyan jutottak el oda, ahol vannak, tudják, hová akarnak eljutni és mit kell tenniük, hogy oda eljussanak. A nagy emberek rendelkeznek egy életcéllal, egy látomással, melyet igyekeznek nap mint nap valósággá változtatni. Dolgoznak az életükön, nem csupán dolgoznak az életükben. Egész életüket azzal töltik, hogy a jövőről alkotott elképzelésüket ültetik át a jelenbe. Amit tettek, nap mint nap összehasonlítják azzal, amit tenni szándékoztak. Ha a kettő között eltérés mutatkozik, nem sokat tétováznak – nekilátnak, hogy a különbséget megszüntessék.”⁵ Összegezve elmondható, hogy a jövő (elsődleges cél) és jelen közötti különbség biztosítja a tüzelőanyagot, mely egyenes arányban csökken, ahogy a jövő és a jelen

⁵ GERBER, Michael E. (2020): A vállalkozás mítosza Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó 151p

egyre közelebb kerül egymáshoz. Ezért kiemelten fontos, hogy a cégvezető rendszeresen és lehetőség szerint objektíven monitorozza vállalkozása helyzetét. Ennek köszönhetően ugyanis felszínre kerülhetnek a problémák, amelyeknek kijavítása kiemelten fontos annak érdekében, hogy a vállalkozás fejlődése folyamatos lehessen és az elsődleges cél megvalósulhasson.

1.3. A célcsoport

Egy vállalkozás sikerét többet között annak megfelelő pozicionálása garantálja. Ha a vállalkozó megtalálta a számára érdekes terméket (ha szakemberként kíván vállalkozóvá válni, úgy a termékkör adott), akkor legalább két forgatókönyv lehetséges. Egyrészt elképzelhető, hogy ösztönösen „ráérez” arra, hogy pontosan melyik az a piaci szegmens ami számára újra pozicionálhatja a már létező terméket. Ennek hatásaként pedig a vállalkozását is pozicionálhatja. Másrészt pedig megpróbálhatja kideríteni, hogy milyen kisebb csoportok léteznek a tágabban vett piacon belül. A kiválasztott piacot azonban mindenképpen kutatnia kell, hogy alátámassza az elképzelését.

A marketingkutatás alapja, hogy meghatározásra kerüljön egy cél, amit szeretne a vállalkozó feltárni az adatok elemzése során. A cél eléréséhez pedig egy kutatási tervet kell készítenie, amely természetesen tartalmazza a kutatás során alkalmazandó adatgyűjtési módszert, esetleg ha több ilyen is igénybe vesz, akkor módszereket. Gerber A vállalkozás mítosza című könyvében egy üzleti partnerén keresztül magyarázza el az olvasónak, hogyan kell kialakítani a marketingstratégiát. Ebben ő is a kutatást nevezi meg a stratégia alapjának, ami természetesen teljesen evidens, hiszen csak valós információkra alapozva lehetséges működőképes stratégiát kialakítani. Gerber szerint a *Mindentudó Pite* megfelelő pozicionálásához fontos tudni, hogy a vásárlókra milyen demográfiai, pszichográfiai és földrajzi adatok jellemzőek. (Gerber 2020) Kizárólag az online térben működő webshopoknál azonban ki kell emeljem, hogy a földrajzi adatokat kicsit lazábban is értelmezhetjük, bár ennek ellenére mégis figyelniük kell rá a marketingköltségek optimalizációja miatt. Egy digitális üzlet potenciális vásárlóinak köre nincs egy adott sugarú körre lekorlátozva, hiszen a világ bármely pontjáról a nap 24 órájában elérhető. Ami viszont mégis korlátok közé szoríthat egy magyar online kiskereskedést az a nyelv, hiszen a világ népességéhez viszonyítva elenyésző számban beszélnek a magyart. A marketingköltségek tervezése során (ilyen például az online reklám) figyelni kell a földrajzi adatokra olyan értelemben véve, hogy tudni kell pontosan mely csomópontokban találhatóak a potenciális ügyfelek. Például egy prémium csillárokat és

lámpákat árusító webshop esetében a Facebook hirdetés feladásakor érdemes lehet a gazdaságilag fejlett régiókban és azok közvetlen környezetében marketingkampányt folytatni. Ott valószínűleg nagyobb eséllyel találkozik a hirdetés olyan vevőjelölttel, aki érdekelt lehet egy ilyen termék megvásárlásában. Ezért sem nevezném Gerber gondolatát elavultnak, mivel látható, hogy most is érvényes annyi különbséggel, hogy a földrajzi adatok kiterjedtebben és nagyobb szabadsággal adaptálhatóak a gyakorlatban.

A marketingkutatás során begyűjtött, majd feldolgozott adatok segítségével a vállalkozónak meg kell alkotnia a mintavásárlóját. Ez a mintavásárló lesz az a félig képzeletbeli személy, aki az adott célcsoportra jellemző tulajdonságokkal bír, és a legnagyobb valószínűséggel fogja vásárolni a kínált árut. Annak ellenére, hogy a vállalkozás vásárlója definiálásra került, ez önmagában még nem lehet az eredményes eladások záloga. Kiemelten fontos, hogy a potenciális ügyfelek számára értékkel bírjon az adott termék. A vevő szemszögéből az érték azt jelenti, hogy milyen hasznosságot nyújt számára az adott áru, valamint, hogy milyen ráfordításokkal jár ennek megszerzése. Ha a ráfordítás nagyobb, mint a hasznosság, úgy alacsonyabb az esélye annak, hogy a vásárló megvegye a terméket. (Reketye 2012) Egy mikro- és kisvállalat esetében ez sok problémát vethet fel, hiszen például az esetek többségében a nagyvállalatokhoz viszonyítva gyengébb alkupozícióval rendelkezik a beszállítókkal szemben. Ebből kifolyólag a beszerzésre fordított kiadásai minden bizonnyal magasabbak, így végső soron pedig vásárlóinak ráfordításai is magasabbak lesznek. A kisvállalkozásnak ennek ellenére el kell érnie, hogy a célközönség az ő termékét válassza. A probléma feloldásában az emberi természet lesz a vállalkozó segítségére. Egy termék vagy szolgáltatás hasznossága ugyanis nem csak annak funkciójából fakad, hanem a vevő emocionális benyomásaiból is. (Reketye 2012) Ez az ok, ami miatt kiváltképpen nagy jelentősége van annak, hogy a vállalkozó egyrészt megismerje a célcsoportját, másrészt pedig, hogy pozitív érzelmet tudjon társítani a termékéhez, méghozzá olyat, amit a mintavásárlója leginkább magáénak érezhet. (Gerber 2020) Ugyanis, ha az emocionális hasznosságot képes szignifikánsan megemelni úgy, hogy az a funkcionális hasznossággal párosítva meghaladja a vásárló összes ráfordítását, akkor nagyon jó esélye van arra, hogy a terméket vásárolni fogják a fogyasztók.

1.4. E-Sourcing

Az internetes kereskedelem térhódításával szinte egyidejűleg jelentek meg azok a szolgáltatók, amelyek a vevőket és eladókat hivatottak összekötni. Ezekre a vállalkozásokra jellemző, hogy az esetek túlnyomó többségében csak a színteret biztosítják a két fél találkozásához, vagyis egyfajta modern regiszterként/telefonkönyvként funkcionálnak. Léteznek azonban olyan weboldalak (valamint szoftverek, mint például az SAP Ariba) is, amelyeken keresztül a teljes üzleti kommunikáció lefolytatható, valamint a kereskedelmi szerződést és az áruszállításhoz kapcsolódó logisztikai folyamatokat is lebonyolíthatják a beregisztrált vállalatok. Dolgozatomban csak a sourcing weboldalakat kívánom bemutatni, mivel egy mikro- és kisvállalkozás számára nem költséghatékony alternatíva egy elektronikus beszerzési rendszer licencének megvásárlása és működtetése.

Az online beszerzési weboldalakat két nagy csoportba soroljuk. Az egyik tulajdonképpen egy regiszter, ahol a beszerző vállalkozás kapcsolati adatokat nyerhet ki a potenciális beszállítóihoz. Vevői szempontból vizsgálva a gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a beszerző vállalkozás egy bizonyos havidíjat vagy egyszeri díjat fizet a szolgáltatónak, aki így hozzáférést biztosít az összes nála regisztrált beszállító kapcsolati adataihoz. A beszerző iparágak és termékek szerint kereshet a szolgáltató rendszerében, esetekben még üzenetet is válthat, de ajánlatot, szerződést valamint egyéb üzleti tevékenységet nem tud a platformon lebonyolítani. Ilyen szolgáltató például a www.wholesaledeals.co.uk, amely a nagykereskedőket, gyártókat, importőröket és disztribútorokat listázza. A teljes adatbázishoz való hozzáférés éves díja megközelítőleg 30.000 forint, amely egy mikro- vagy kisvállalkozás számára meglehetősen előnyös ajánlat. Mivel a website üzemeltetője az Egyesült Királyságban bejegyzett vállalkozás, így elmondható az is, hogy az adatbázisban fellelhető vállalatok legtöbbször brit székhellyel rendelkezik. Ebből kifolyólag mindenképpen mérlegelnie kell a leendő magyar kiskereskedelmi vállalkozás vezetőjének, hogy igénybe kívánja-e venni ezt a szolgáltatást, hiszen a Brexit hatásaként növekedtek a nemzetközi kereskedelemhez kapcsolódó költségek (legfőképpen a megnövekedett adminisztrációs terhekből kifolyólag) az Egyesült Királyság és az Európai Unió tagállamai között.

Szintén előfizetéses rendszerben működik a www.worldwidebrands.com sourcing weboldal is. Ennek az adatbázisa kizárólag nagykereskedőket tartalmaz, amelyeknek legnagyobb hányada az Egyesült Államokban működő vállalkozás. Az előfizetési díj a Wholesale Deals ajánlatához képest kifejezetten magas, közel 90.000 forint, viszont cserébe

élethosszig tartó hozzáférést biztosítanak a heti rendszerességgel frissülő adatbázisukhoz. Másik nagy előnye – amely egyébként a Wholesale Deals szolgáltatására is igaz -, hogy kizárólag ellenőrzött beszállítók regisztrálhatnak a rendszerbe, így csökkentve annak esélyét, hogy csalás áldozatává váljon a beszerző.

Amennyiben ingyenes szolgáltatást szeretne használni a vállalkozó a termékek beszerzéséhez, úgy rendelkezésére áll a www.europages.co.hu weboldal. Az oldal neve beszédes, hiszen túlnyomórészt európai beszállítók kínálják termékeiket és szolgáltatásaikat. Egy induló kisvállalkozásnak mindenképpen fontolóra kell vennie, hogy működésének kezdetén egy földrajzilag viszonylag közel elhelyezkedő beszállítót válasszon partnerének. Ez egyrészt kiemelkedően fontos az ellátás biztonsága miatt, másrészt pedig azért, mert a tapasztalat hiánya valamint az eltérő kultúrkör miatt rengeteg olyan probléma merülhet fel, amit a vállalkozó nem lesz képes megfelelően kezelni. Egyébiránt a weboldalon fellelhető mintegy hárommillió vállalkozás közel 51%-a gyártó vállalat, 20%-a nagykereskedő, 25%-a szolgáltató vállalkozás és csupán 4%-a kiskereskedő. Az oldal használata egyszerű és gyors, néhány kattintással azonnal elérhetővé válik a gyártó/kereskedő telefonszáma és egyéb más elérhetőségei is.

Ingyenes szolgáltató továbbá a www.globalsources.com is, ahol elsősorban ázsiai exportőrök kínálják termékeiket. A hatalmas kínálat miatt megeshet, hogy nehezen választható ki a legmegfelelőbb termék, ezért az oldal fejlesztői létrehozták az RFQ (Request for Quotation) rendszert, aminek segítségével az érdeklődő vállalkozót keresik meg a beszállítók személyre szabott ajánlataikkal. Ez gyakorlatilag egyenértékűnek mondható egy nyílt tenderkiírással, amely a beszerző vállalat munkáját könnyíti meg.

Jelentős szereplőnek mondható ezen a piacon a www.made-in-china.com is. Nevéből adódóan itt kínai termelőkkel és nagykereskedőkkel köthető üzleti kapcsolat. A beszerző vállalkozásnak a szolgáltatás használata ingyenes. Új funkció az intelligens kép alapú keresés, aminek használatához egy termékfotóra van szükségünk. Ennek feltöltése utána a rendszer automatikusan megkeresi azokat a beszállítókat, amelyek kereskednek az adott áruval. Az RFQ rendszer itt is rendelkezésre áll az ajánlatkérésekhez.

Utoljára a világ talán legnépszerűbb B2B online piacterét szeretném bemutatni, a www.alibaba.com -ot. A vállalat egyik alapítója Jack Ma korábbi angoltanár, aki a Forbes 2021-es adatai⁶ alapján a világ 26. leggazdagosabb embere. Mivel Ma kínai nemzetiségű és a vállalat

⁶ Forbes.com 2021 <<https://www.forbes.com/billionaires/>>

központja is Kínában található, a cégnek számolnia kell a politikai kockázattal. 2021 áprilisának elején a kínai állam rekordnagyságú, 2,8 milliárd dolláros tröszt ellenes büntetést szabott ki Ma cégére⁷. Az indoklás az volt, hogy a szervezet megszegte a monopolelleses törvényt azzal, hogy megakadályozta az alibaba.com kereskedőinek, hogy más platformokon keressenek. A szakértők úgy vélik ez csak ürügyként szolgált arra, hogy megüzenjék Ma-nak és a többi kínai internetes vállalkozásnak: az állam nem tűri a nyilvános bírálatot. A beszerzési platform kiválasztásakor tisztában kell lenni az ilyen jellegű kockázatokkal is, hiszen akár az is előfordulhat, hogy a kínai állam egyik napról a másikra felfüggeszti az Alibaba működését, megnehezítve így a vállalatok közötti kereskedelmet. Annak ellenére, hogy a vállalat kínai mégsem csak és kizárólag kínai exportőrök listázzák termékeiket a weboldalon. Számos vietnámi, indiai, thaiföldi és más egyéb ország exportvállalatai is megtalálhatóak az Alibaba rendszerében. A nagyvállalat különös figyelmet szentel a beszerző vállalatok biztonságára, ezért teljes pénzvisszafizetési garanciát vállal az oldalon keresztül megkötött adásvételi szerződésekre. Természetesen ennek a szolgáltatásnak feltételei vannak. Ilyen például az, hogy csak a külön Trade Assurance jellel ellátott gyártóktól/kereskedőktől megrendelt árukra érvényes, valamint az, hogy csak az Alibaba rendszerén keresztül lebonyolított pénzügyi tranzakciókra vonatkozik. Fontos azt is kiemelni, hogy a beszállítóval történő kommunikációt is javasolt az Alibaba üzenetküldő rendszerében intézni, mivel a későbbi reklamációs vizsgálat során egyszerűbb bizonyítani a hibás, késedelmes vagy nem teljesítést. Az írásban történő tárgyalás azonban nem mindig teljesen problémamentes. Jómagam is többször tapasztaltam, hogy a beszállítók képviselői már az első üzenetváltás után az Alibabától független platformot javasolnak a kommunikáció folytatására. Ez a javasolt forma általában a WhatsApp vagy pedig egy egyszerű e-mail alapú kommunikáció.

A felsorolás természetesen a teljesség igénye nélkül készült, hiszen ezeken túlmenően számos más egyéb B2B website is létezik. Amire a felsorolással szerettem volna rámutatni az az, hogy az internet korában beszállítót találni egyáltalán nem komplikált. Egy közepesen tapasztalt felhasználó is könnyűszerrel megbirkózik a feladattal. A kérdés inkább az, hogy a hatalmas kínálatból vajon képes-e kiszűrni a mikro- vagy kisvállalkozás tulajdonosa a megbízható, minőségi termékeket árusító cégeket. Ha pedig ez sikerül is, akkor képes-e arra, hogy a tárgyalás során úgy képviselje vállalkozásának érdekeit, hogy azzal a lehető legjobb szerződési feltételeket érje el. Továbbá kérdés az is, hogy a szerződéskötés után felmerülő esetleges problémákat képes lesz-e egyedül megoldani úgy, hogy eliminálja vagy legalább

⁷ Nytimes.com 2021 <<https://www.nytimes.com/2021/04/09/technology/china-alibaba-monopoly-fine.html>>

minimalizálja az őt ért károkat. Ezért lenne kiemelten fontos, hogy a kereskedelmi vállalkozások, ha nem is főállásban alkalmaznának, de legalább tanácsadói szinten időközönként konzultálnának egy beszerzési szakemberrel. Hiszen a kockázatok csökkentése és a remélt profit növelése kiemelten fontos tényezők egy cég hosszútávú sikerében.

1.5. A szállítmányozási szolgáltatás beszerzése

Az adásvételi szerződés megkötése után – a fuvarparitástól függően – a vevőnek egy következő beszerzési lépése is van, méghozzá a szállítmányozás, mint szolgáltatás beszerzése. „A szállítmányozók a szállítmányozási szerződés keretében saját nevükben, megbízóik számlájára vállalják, hogy megszervezik a szerződésben létrejövő utasítás szerint az árueljuttatást, kiválasztják az ahhoz szükséges vállalkozókat (fuvarozó, közbenső speditőr, rakodó stb.), és megkötik a fuvarozási és egyéb szerződéseket, valamint ellátják az árueljuttatáshoz szükséges egyéb teendőket. A szállítmányozás elsődlegesen szellemi tevékenység, amelynek keretében a szállítmányozó fuvarpiaci szakismereteit és kapcsolatait értékesíti.”⁸ A szinergiahatás miatt költséghatékony megoldás lehet, ha nagy nemzetközi logisztikai vállalatok szolgáltatásait veszi igénybe a vállalkozás. Ilyen vállalat például a teljesség igénye nélkül a Geodis, Gefco, DHL, Cargo Partner, Kühne + Nagel és a Schenker. Szakmai tapasztalatom alapján – mivel az összes fent említett vállalattal volt alkalmam együtt dolgozni – mindegyik cég kiváló szolgáltatást nyújt, így a versenyeztetés során alapvetően az ajánlati ár a döntő tényező. Természetesen különleges igények esetén előfordulhat, hogy nem ez lesz az elsődleges szempont, éppen ezért kiemelten fontos, hogy a szükségleteket alapos vizsgálat előzze meg. Ennek a vizsgálatnak mindenképpen még a beszállító kiválasztása előtt meg kell történnie, hiszen az árusítani kívánt termék bekerülési árát nagyban befolyásolja a szállítmányozás költsége is. Éppen ezért szakemberként azt javaslom, hogy a vállalkozó a beszállítóval történő tárgyalások során kérjen több különböző Incoterms fuvarparitásra épülő ajánlatot.

⁸ VÖRÖSMARTY Gyöngyi – TÁTRAI Tünde (2012): Beszerzés Budapest: Akadémiai kiadó A Mersz.hu adatbázisban az oldalszám nem azonosítható

1.6. Az Incoterms jelentősége a nemzetközi adásvételi szerződésben

Akár belföldről, az Európai Unió területéről vagy harmadik országból történik az áruk beszerzése, az eladót és a vevőt érintő költségeket és kockázatokat pontosan meg kell határozni. Ennek érdekében a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC) a több évszázados nemzetközi kereskedelem során kialakult szokásokat 1936-ban Incoterms (International Commercial Terms) néven standardizálta, megteremtve annak a lehetőségét, hogy ne kelljen azokat minden egyes adásvételi szerződésben külön pontokban szabályozni. Mivel nem jogszabály, hanem egy szokvány, így igaz rá, hogy használta nem kötelező érvényű és elévülni sem tud. Ennek jelentősége abban áll, hogy habár a legfrissebb ICC Incoterms klauzula 2020-ra datálódik, a kereskedelmi ügyletben résztvevő felek megállapodhatnak abban, hogy a 2010-es Incoterms szabályokat kívánják alkalmazni. Ezért rendkívül fontos, hogy a kereskedelmi szerződés megkötésekor pontosan és félreérthetetlenül legyen megjelölve az alkalmazni kívánt szokványra (például: FOB Shenzen 2010). Amennyiben az évszám elmarad (például: FOB Shenzen), úgy vitás helyzet esetén alapértelmezétként a legújabb (2020-as) Incoterms szokványt veszik alapul. A megfelelő kockázatkezelés érdekében a vállalkozónak mindenképpen érdekében kell álljon, hogy az ICC által kidolgozott klauzulák egyike szabályozza az adásvétel tárgyát képező áru mozgatását.

A beszerző szervezet elsődleges érdeke, hogy a lehető legtöbb kockázat és költség az eladó oldalán jelenjen meg (DDP klauzula), míg az értékesítő szervezet természetesen ennek épp az ellenkezőjét szeretné elérni (EXW klauzula). Ebből kifolyólag, a kereskedelmi tárgyalások során többek között ennek a két ellentétes álláspontnak kell közelednie egymáshoz, majd a feleknek kompromisszumot kötve kell megállapodniuk egy mindkét félnek kölcsönösen előnyös fuvarparitásban. Gyakorlott beszerzőként a szakmai véleményem az, hogy amennyiben a vámunió területén kívülről kíván a vállalat árut beszerezni, úgy az EXW klauzula nem elfogadható alternatíva. Nem csupán azért, mert ezt a fuvarparitást választva a legmagasabb a beszerző vállalat költsége, hanem azért is, mert EXW esetén a vevő kötelessége az export eljárásához minden dokumentumot biztosítani, a partnervállalat országának kiviteli szabályait behatóan ismerni. Egy mikro- vagy kisvállalkozás esetében, ahol a vállalkozás vezetőjének nincsen kellő tapasztalata az áruk nemzetközi kereskedelmében, úgy az EXW klauzula alkalmazása hatalmas kockázatot rejt. Az előbbiekből logikusan következik, hogy a DDP fuvarparitás miért nem attraktív egy vámunió kívüli értékesítő vállalat számára. Ebben az esetben ugyanis az exportőrnek kell szakmailag felkészültnek lennie a célország vámszabályainak tekintetében.

1.7. Webáruház szolgáltatók

Teljesen triviális megállapítás, hogy egy online kiskereskedés üzemeltetéséhez a legalapvetőbb amire szüksége van egy vállalkozónak, az egy webshop. Ennek működtetésére azonban több megoldás is létezik, így ez a kezdeti trivialitást valamelyest árnyaltabbá teszi. Eszes István Digitális gazdaság című könyvében szám szerint három ilyen modellt különböztet meg, melyek közül a harmadikkal szeretnék részletesebben foglalkozni. Ez egyrészt abból fakad, hogy kezdetben ez kisebb költséggel jár, valamint folyamatos működtetéséhez és az esetlegesen felmerülő hibák kijavításához nem kell informatikus szakember segítségét kérni.

A partnermodell esetén a vállalkozó az egész e-bolt működését kiszervezi (outsourcing), így a tulajdonosnak (vagy alkalmazottjának) csak a cikkskatokat kell felvinnie az adatbázisba. A külső partner az extra tevékenységeket jutalék ellenében látja el. Eszes szerint ennek a rendszernek az alkalmazása akkor célszerű, ha stabil árucikkadatokkal dolgozik a vállalkozás, valamint, ha a kínálat és a várható forgalom is alacsonyabb az átlagosnál. (Eszes 2012)

A második típusa az online kereskedelmi rendszereknek az üzemeltetői modell. Ennek lényege, hogy a vállalkozó maga hozza létre a rendszert, általában egy külső IT szolgáltató segítségével. A rendszer létrehozása kiterjed a hardver- és szoftverelemek beszerzésére, valamint az üzemeltetéshez szükséges tárgyi és személyi feltételek önálló biztosítására. (Eszes 2012) A beruházás egyik legmagasabb költsége a webszerver, mely tárolható a vállalkozás telephelyén vagy pedig akár egy külső webszerver üzemeltetőnél. Ezen túlmenően az interfész - mivel az árusított termékekkel kapcsolatos adatokat frissíteni kell -, valamint a dizájn és a programozás is a költségeket növeli. Az indítási ráfordításokat követően a rendszer biztonságos fenntartására is pénzügyi forrásokat kell elkülöníteni, melyek kiterjednek például a tervezett karbantartásokra, az internetkapcsolatra, a frissítésekre. (Eszes 2012)

Az általam szakmai szempontból preferált megoldás – amennyiben tőkeszegény mikro- vagy kisvállalkozásról van szó – az úgynevezett szolgáltatói modell. Eszes István megfogalmazása alapján: „Míg az előző modellnél minden funkciót a vállalkozó lát el, jelen esetben külső szolgáltatót vonnak be a kereskedelmi rendszerbe, akinek működése a weblap üzemeltetésétől a teljes tevékenység kiszervezéséig terjedhet. Sok esetben nincs megfelelő helyiség a számítógép és a szükséges eszközök (adattárolók, klímaberendezés, szünetmentes tápegység, generátor) elhelyezésére és üzemeltetésére. A kiszervezésénél (outsourcing) egy külső fél látja el a számítógépes rendszer üzemeltetését, de kiszervezhető az ügyfélszolgálat, a

katalógus folyamatos frissítése és a tartalomkezelés is.”⁹ Hatalmas hátránya a saját webshop motornak, hogy annak kifejlesztése rendkívül költséges és időigényes, szemben a szolgáltatói modellel, ahol ezek a hátrányok kiiktathatóak. További kockázatként meg kell említenem a működés során felmerülő esetleges hibaelhárítási többletköltségeket is, amelyet egy szolgáltatói rendszerben a vállalkozó a nullára redukálhat. Ami azonban még fontosabb, hogy a magas fokú kiszervezettségnek köszönhetően a cégvezetőnek elengedő a stratégiai feladatokra koncentrálnia.

A webáruház szolgáltatók között világviszonylatban a www.shopify.com a piacvezető. A szolgáltatására jellemző, hogy a kéthetes ingyenes próbaidőszakot követően három előfizetési csomag közül választhat a webshop tulajdonos. A Shopify elnevezésű csomagban minden megtalálható, ami egy kezdő e-bolt üzemeltetéséhez szükséges, aminek havidíja körülbelül 24.000 forint. A teljesség igénye nélkül ez az ajánlat tartalmazza a könnyedén a vállalkozás stílusára szabható legmodernebb dizájnelemeket, különböző kedvezményeket a Shopify szállítványozó partnereinél (DHL Express, UPS, USPS), letölthető professzionális weboldal statisztikákat, valamint a Basic Shopify csomaghoz képest alacsonyabb tranzakciós költségeket. A Shopify egy all-in-one szolgáltató, vagyis a leendő online kiskereskedőnek csupán felhasználói szintű informatikai képességekre van szüksége ahhoz, hogy néhány munkaóra alatt személyre szabhassa a webshopját. Ennek a kockázatkezelésnek és kényelemnek a díja egy viszonylag alacsony fix összeg, amely kiszámíthatóvá teszi az e-bolt üzemeltetésének költségeit.

A magyar piacon vezető vállalkozás a debreceni székhelyű www.shoprenter.hu. Gyakorlatilag szinte ugyanazt nyújtja a partnereinek, mint a Shopify, annyi különbséggel, hogy a mögötte meghúzódó fejlesztői csapat egyértelműen sokkal kisebb. Előnye, hogy a kezelőfelület és az ügyfélszolgálat magyar, így a nyelvi hiányosságok sem jelenthetnek akadályt a webshop testreszabása során. Alapvetően a Shoprenter is három csomagot kínál, melyek közül akár a Silver (középső) csomag is elegendő lehet, azonban én a szűrési rendszer és a marketing automatizáció miatt a Gold csomagot ajánlanám az ügyfeleimnek, amelynek díja közel 32%-kal magasabb a Shopify havidíjánál, vagyis megközelítőleg 32.000 forint.

Egyfajta hibrid megoldás a WooCommerce, amely gyakorlatilag átmenet az üzemeltetői és a szolgáltatói modell között. Ennek oka, hogy a WooCommerce nem egy önálló webshop motor, hanem egy WordPress plugin. Ebből kifolyólag a webhostingot vagy a vállalkozónak saját

⁹ ESZES István (2012): Digitális gazdaság Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó 56p

magának kell biztosítania vagy pedig egy harmadik félnek kell kiszerveznie azt. Ami hatalmas előnye, hogy ingyenes, ezáltal a fix költségeket le tudja szorítani a vállalkozás, hátránya viszont, hogy valamennyivel magabiztosabb informatikai tudást igényel az oldal teljes beüzemelése, valamint technikai probléma esetén vagy a vállalkozónak kell elhárítania azt, vagy pedig IT szakember segítségét kell kérnie. Itt a kockázat a változó költségek esetleges növekedése. Előnynek tekinthető továbbá az is, hogy nem a teljes webáruházat kell a semmiből felépítenie az oldal tulajdonosának, hanem egy közel kész terméket kap a kezébe. Erre önállóan minden bizonnyal nem lenne képes (kivéve akkor, ha IT fejlesztői háttérrel rendelkezik).

Megállapítható, hogy számos megoldási lehetőség kínálkozik az e-bolt üzemeltetés tekintetében, azonban, hogy melyik a legjobb választás az a vállalkozás helyzetétől függ. Egy mikro- és kisvállalkozás esetében, ahol a felhasználható tőke kifejezetten alacsony és az informatikai humán erőforrás is szűkös, ott az optimális választás a Shopify vagy a Shoprenter szolgáltatása. Magasabb tőkével és IT szakemberrel felvértezve a WordPress alapú WooCommerce lehet jó opció, míg egy kifejezetten tőkeerős kisvállalkozás esetében egyértelműen a saját webshop motor kifejlesztését javaslom.

1.8. A webáruház indítás jogi követelményrendszere

A magyar jogszabályok lehetővé teszik, hogy hazánkban bárki webáruházat nyisson, a jogalkotó által megszabott egyetlen kikötés a számlaképeség. Ennek tekintetében a vállalkozó több lehetőség közül választhat, az optimális forma megválasztásához azonban fontos, hogy pontos elképzelése legyen vállalkozása jelenéről és jövőjéről. Ezért mindenképpen tanácsos egy adószakértőhöz fordulni, hiszen az adóoptimalizáció minden cég elemi érdeke. Korlátozott pénzügyi eszközökkel rendelkező vállalkozó esetén, ha a tervezett értékesítés nem éri el az évi tizenkét millió forintot és az e-bolt menedzselését el tudja látni egy bejelentett nyolc órás munkaviszony mellett, úgy valószínűleg KATA-s egyéni vállalkozóként érdemes a webshopot elindítania. Ez kiadási oldalon mindössze havonta 25.000 forintot jelent, amivel minden közterhet megfizetettnek tekint az adóhatóság (kivéve az iparüzési adót, és a kötelező kamarai díjat, de ezeknek mértéke elenyésző a KATA-hoz viszonyítva). Az egyetlen forma amely kivételt jelent – azaz kereskedelmi tevékenységet nem folytathat – az az adószámmal rendelkező magánszemély. Ennek ellenére a szabályozás még így is kifejezetten liberális. Abban az esetben, ha csak és kizárólag az online értékesítés mellett dönt a vállalkozó, akkor olyan addicionális adminisztratív és bürokratikus terhektől is megszabadulhat, amelyek

egyébként egy fizikailag létező üzlethelyiség megnyitásához elengedhetetlenek. Ilyen kötelező elem például a tűzoltósági szakhatósági engedély beszerzése, a vevőszolgálati helyiség fenntartása vagy pedig a kötelező kereskedelmi szakképesítés, amely természetesen egy kompetens személy alkalmazásával is abszolválható. A kisebb adminisztrációs teher oka, hogy egy webshop TEÁOR besorolása a 4791-es kód alá történik, amely a *csomagküldő, internetes kiskereskedelmet* hivatott jelölni¹⁰. Ehhez a tevékenységi körhöz a törvény nem ír elő sem szakképesítést sem egyéb más engedélyt. Magának a tevékenységnek a megkezdéséhez is kifejezetten vállalkozásbarát módon viszonyul a jogalkotó, hiszen annak bejelentését a cég székhelye szerinti illetékes jegyzőnél kell megtenni, akinek a végzését nem kötelező megvárni, azaz a bejelentés után azonnal megkezdhető az üzleti tevékenység. Természetesen bizonyos termékek internetes forgalmazását kifejezetten tiltja a jog, amelynek oka azok veszélyességében rejlik. Ezek tételes felsorolását a 210/2009. (IX. 29.) Kormány rendelet 3. melléklete¹¹ tartalmazza. Sokan megfedkeznek róla, de fontos azt is tudni, hogy a csomagoláshoz használt anyagok után megfizetésre került-e a környezetvédelmi termékdíj. A 2011. évi LXXXV. törvény első fejezetének harmadik paragrafusa¹² részletesen szabályozza, hogy mely esetekben terheli a vállalkozást a környezetvédelmi termékdíj megfizetése. Annak érdekében, hogy elkerüljük az adóhatósággal való esetleges konfrontációt, mindenképpen hasznos egyeztetni a csomagolóanyag beszállítóval, hogy eleget tett-e jogszabályi kötelezettségeinek.

Jogi szempontból lényeges még megemlítenem az Általános Szerződési Feltételeket (a továbbiakban: ÁSZF) is. Ez is egy kötelező elem vagyis mindenképpen tartalmaznia kell az e-boltnak, még hozzá letölthető formátumban is. Az ÁSZF a következőképpen foglalható össze: „Az ÁSZF, vagyis az általános szerződési feltételek olyan szerződéses rendelkezések, feltételek, melyeket egyoldalúan határoz meg az, aki kibocsátja az általános szerződési feltételeit. Vagyis a gyakorlatban ezt az eladó, szolgáltató, szállító állítja össze.”¹³ Mivel egy szerződésről van szó, ezért egy jogi dokumentum. Ebből kifolyólag mindenképpen tanácsos jogással elkészíttetni az ÁSZF-et. Annak ellenére, hogy a legtöbb ilyen dokumentum szinte ugyanazt tartalmazza, előfordulhat, hogy egy apró különbség miatt komoly jogi probléma merülhet fel. Egy vállalkozásra szabott ÁSZF elkészítése során a jogi szakember sorra veszi az összes lényeges tényezőt. Ilyen például, hogy milyen termékeket árusít a webáruház és ez

¹⁰ Teaorszamok.hu 2021 <<http://www.teaorszamok.hu/4791/>>

¹¹ Net.jogtar.hu 2021 <<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900210.kor>>

¹² Net.jogtar.hu 2021 <<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100085.tv>>

¹³ Kocsis Ildikó 2010 <<https://kocsisszabougyved.hu/miert-letezik-aszf-es-kell-e-azt-ismernunk/>>

alapján milyen speciális rendelkezéseket kell alkalmaznia a szerződésben a vállalkozónak. Fontos tényező továbbá az is, hogy milyen fizetési, szállítási, garanciális feltételekkel szerződik, valamint, hogy a panaszkezelés hogyan zajlik.

Kötelező elem és ezáltal kiemelten fontos egy webáruház létrehozása során az adatvédelmi tájékoztató, amely az úgynevezett General Data Protection Regulation¹⁴ (továbbiakban: GDPR) nyugszik. Ez gyakorlatilag az Európai Gazdasági Térség érvényben lévő általános adatvédelmi rendelete. A rendelet eredetileg 2016. május 24-én lépett hatályba, de a kétéves türelmi időszak miatt csak 2018. május 25-től kötelező alkalmazni az EGT államaiban. A GDPR rendelet az alábbiakban foglalható össze: „Az általános adatvédelmi rendelet részletes követelményeket rögzít a vállalkozások és szervezetek részére a személyes adatok gyűjtése, tárolása és kezelése tekintetében. Ezek a szabályok az EU területén személyes adatokat kezelő európai uniós székhelyű szervezetekre, továbbá azokra az EU-n kívüli szervezetekre vonatkoznak, amelyek európai uniós lakosok személyes adatait kezelik.”¹⁵ Jól látható, hogy a rendelet az Európai Unió természetes személyeinek személyes adatait hivatott védeni, ami természetesen a webáruházakat is érinti. Nem csupán azért, mert a leadott megrendeléseknél nyilvánvalóan kötelező megadni legalább egy nevet és kiszállítási címet, hanem azért is, mert a profitmaximalizálás érdekében marketing célból is adatokat kell gyűjtenie, tárolnia és kezelnie az e-boltnak. Mivel a GDPR esetében is jogi megfelelésről beszélünk, így azt javaslom, hogy ezt is mindenképpen szakemberrel konzultálva készíttesse el a vállalkozó. Ennek legfőbb oka, hogy vitathatatlanul minden személyt megillet az a jog, hogy személyes adatait csak azok ismerhessék meg, akiknek erre felhatalmazást adott, valamint az is nyomós érv, hogy – árbevételtől függően – nem megfelelés esetén a büntetés akár húsz millió euróig is terjedhet. A jogalkotó bíróságokkal kapcsolatos alapvetése az, hogy azok legyenek arányosak, hatékonyak és visszatartó erejűek. Dr. Oláh Tamás szerint: „Ez utóbbi, prevenciós követelmény egyrészt a speciális, másrészt a generális prevenciót is magában foglalja, és ez meg is jelenik a bíróságolási gyakorlatban. A speciális prevenció célja, hogy ösztönözze a kötelezettet a konkrét jogsértéssel érintett gyakorlatának megváltoztatására, egy egyedi bíróság generális prevenciós célja pedig az, hogy a többi piaci szereplő adatkezelési gyakorlatát a jogszerűség felé mozdítsa el.”¹⁶ A Facebook Cambridge Analytica botránya kitűnő példa arra, hogy miért is volt égetően szükség egy Uniós szintű jogszabályra. 2018 márciusában a brit Channel 4 újságírói

¹⁴ Eur-lex.europa.hu 2021 <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>>

¹⁵ Europa.eu 2021 <https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_hu.htm>

¹⁶ OLÁH Tamás, RSM.hu 2019 <<https://www.rsm.hu/blog/2019/08/gdpr-birsagok-es-tanulsagok>>

inkognitóban felkeresték a Cambridge Analyticát, ahol rejtett kamerás felvételt készítettek a cég vezetőjével. Alexander Nix a felvételen felvázolta, hogyan lehet álhírekkel és hamis vádakkal befeketíteni bárkit a közösségi médiában. Már ez önmagában botrányos, azonban Nix megemlítette, hogy különböző illegális módszereket alkalmazva 2016-ban az ő segítségével nyerte el Donald Trump az elnöki hatalmat az Egyesült Államokban. Az ügy a Facebookot is érintette, hiszen a közösségi oldal több, mint 87 millió felhasználójának adatai kompromittálódtak, amelyek közül 2,7 millió uniós állampolgár volt.¹⁷ Mivel a GDPR még nem volt hatályos 2016-ban, így az EU nem tudta megbüntetni a Facebookot, azonban az Amerikai Egyesült Államok Szövetségi Kereskedelmi Bizottsága (FTC) 5 milliárd dollárra, az Egyesült Királyság Adatvédelmi Hatósága (ICO) pedig 500 ezer angol fontra bírságolta a közösségi média óriást a gondatlan adatkezelés miatt. A Facebook szerencsésen megúszta az európai büntetést, hiszen a brit 500 ezer fontos bírság minden bizonnyal nem rengette meg a cég költségvetését. Ha azonban a visszaélés már a GDPR hatálya alatt történt volna, úgy valószínűleg a lehető legmagasabb büntetést szabta volna ki az Európai Unió Mark Zuckerberg cégének. Ugyan ebben a példában a visszaélés egyértelműen politikai indíttatású volt, azonban ez semmiben sem különbözik egy gazdasági célú visszaéléstől. Mindkét esetben alapvető emberi jogokkal élnek vissza, amelyet szankcionálni kell.

¹⁷ [Europarl.europa.hu](https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20180418STO02004/facebook-cambridge-analytica-botrany-zuckerberg-valaszoljon-az-europaiaknak) 2018

<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20180418STO02004/facebook-cambridge-analytica-botrany-zuckerberg-valaszoljon-az-europaiaknak>

2. EGY MAGYAR KISKERESKEDELMI WEBSHOP SWOT ANALÍZISE

2.1. Erősségek

2.1.1. Egyediség

Korábban a fenyegető veszélyek közé soroltam az Amazon térhódítását a kiskereskedelmi piacon. Mivel ez egy olyan fenyegetés, ami ellen egy elenyésző tőkeerővel rendelkező cég nem tudja felvenni a harcot, ezért az Amazon saját fegyverét kell a vállalatóriás ellen fordítani. Az egyik ilyen Achilles-sarok az Amazonon fellelhető termékek szürkesége és arctalansága. A vásárlónak az roppant kényelmes, hogy sok millió termék közül kedvére válogathat, mindezt úgy, hogy ehhez nem kell sok tíz vagy száz weboldalt megnyitnia és végigböngésznie. Az is tény azonban, hogy az összes termék – ezáltal az a számtalan kiskereskedő – ugyanolyan, vagyis nem képes megadni a vásárlónak az egyediség és különbözőség élményét. Ezt az emocionális hasznosságot lehet képes egy ügyes mikro- vagy kisvállalkozás megragadni, ez lehet egy független webshop nagy erőssége.

2.1.2. Szakértelem

Amennyiben egy szakember alapítja a kisvállalkozást, úgy a marketing során ezt a tulajdonságot is mindenképpen a kommunikáció középpontjába kell állítania. Ez szorosan kapcsolódik az egyediség élményéhez, mivel az Amazon belistázott termékeinél nincs lehetőség arra, hogy a kiskereskedő teljesen a saját személyére szabhassa a termék oldalát. Ebből kifolyólag professzionalitását sem tudja üzenetként eljuttatni a fogyasztóinak a kereskedő. Egy webáruház esetében ezért kiváló lehetőség lehet, ha egy külön oldalt hoz létre a szakember vállalkozó (akár úgynevezett landing oldalt). Az oldal elején érzelmileg meggyőzi a potenciális vásárlót, hogy szakmailag miért ő a legjobb választás, majd lejjebb görgetve közvetlenül megvásárolható a termék vagy pedig egy link segítségével továbbnavigál a webáruházba. A landing oldalakat a marketingkampány során használhatja leginkább, amely gyakorlatilag még a hirdetés része, annak folytatása, kiegészítése. (Bányai – Novák: 2016) A landing oldalak egyes kutatások szerint megkétszerezik a megrendelések számát, de csak abban az esetben, ha megfelelő azok tartalma és struktúrája. (Avornicului et al., 2019)

2.2. Gyengeségek

2.2.1. Tőkehiány

Egy mikro- vagy kisvállalkozás által működtetett webshop legnagyobb gyengesége egyértelműen a rendelkezésre álló tőke szűkössége. Mivel a legtöbb esetben az alapító saját megtakarított pénzeszközeinek, valamint a család és barátok anyagi támogatásának segítségével indít útjára egy kisvállalkozást, így gyakran 3F-nek (founder, family, friends) is nevezi a szakirodalom ezt a hármas tőkeforrást. Az ok, amiért a vállalkozó erre a forrásra sokszor támaszkodni kényszerül az, hogy a bankok a megfelelő előélet hiánya miatt vonakodnak a hitelezéstől. (Rekettye 2012) A legnagyobb probléma nem is a vállalkozás indításakor jelentkezik, hanem az első olyan probléma bekövetkeztekor, amikor egy nagyobb tőkeinjekcióra lenne szüksége a cégnek ahhoz, hogy átvészelve a kritikus időszakot. Ezt a gyengeséget úgy tudja a vállalkozó eliminálni, ha időben megteszi a szükséges ellenlépéseket. Ilyen lehet az a lépés, amikor a vállalkozó a kockázati tőkepiachoz fordul. A kockázati tőkepiacnak két szegmense van. Az intézményesített vagy másik nevén a formális kockázati tőkepiac (például befektetési alapok), és az ahol magánszemélyek, úgynevezett angyal befektetők magánvagyonukkal közvetlenül investálnak egy számukra innovatívnak, jövedelmezőnek tartott üzletbe. A befektetésükkel (tőkeemeléssel) szereznek részesedést a vállalkozásban, így csökkentve az alapító tulajdoni hányadát. A szakértők egybehangzó véleménye szerint a nyilvános koncentrált piacokon (értékpapírtőzsde) kereskedett vállalati papírok megvásárlása ugyanakkor nem számít angyal befektetésnek. (Makra – Kosztópulosz 2004) Fontos megjegyezni, hogy ez a befektetési forma sokszor nem opció egy vállalkozónak. Ennek egyrészt oka lehet a cégvezető habitusa, mert a kompromisszumkényszer miatt szűkül a hön vágyott szabadsága abban az esetben, ha elsődleges célja a teljes függetlenség elérése volt. A vállalkozásnak másrészt az esetek többségében különösen innovatívnak kell lennie, mivel az üzleti angyalok számára nagyon gyakran ez az egyik legalapvetőbb befektetési feltétel.

2.2.2. Ismeretlenség

Egy mikro- vagy kisvállalkozás által üzemeltetett webshop másik egyértelmű gyengesége az, hogy a teljes ismeretlenségből kell kilépnie, mindezt úgy, hogy nagy valószínűséggel az előző fejezetben tárgyalt tőkehiánnyal is szembe kell néznie. Rekettye szerint a potenciális vevők meggyőzése céljából felhasznált eszközöket a marketing a negyedik „P” alatt összegzi,

viszont ő is hozzáteszi, hogy a kisvállalkozások csak korlátozott mértékben képesek ezekhez az eszközökhöz hozzáférni a pénzeszközök szűkössége miatt. (Rekettye 2012) Rekettye szerint sokszor az is gátja lehet annak, hogy a cég kilépjen az ismeretlenségből, ha a döntéshozó(k) a magas költségek miatt csak a lehetőségek módszerére támaszkodnak, vagyis a magas kiadásokat látva megvágják a marketingbüdzsét és a reklámkiadásokat. Ez azonban óriási hiba, ugyanis a marketingbe való befektetés a vállalkozásba való befektetés is egyben. „Sohasem szabad azonban elfelejteni, hogy a termékek, illetve a cég népszerűsítésére költött marketingkiadások valójában befektetésnek minősülnek, olyan befektetésnek, amely nagyobb eredményt produkálhat, mint ha pénzünket részvények vásárlására fordítottuk volna.”¹⁸ Az idézetben feltételes módban tette az író a marketing eredményességét, azonban ez teljesen triviális, hiszen a vállalkozó az extra profit reményében egyidejűleg vállalja a kisebb, nagyobb mértékű kockázatokat is.

2.3. Lehetőségek

2.3.1. Növekvő kereslet

Az online vásárlás – ezáltal pedig a webshopok – népszerűsége közel egy évtized alatt megsokszorozódott. A RowanHill Digital elemzése alapján 2010-ben az internetes kiskereskedelem forgalma még csak 46 milliárd forint volt, míg 2019-ben ez a szám bő 700 milliárd forintra nőtt¹⁹. Egy másik kutatás, amelyet a Reacty Digital és az eNet Internetkutató közösen végzett, arra mutatott rá, hogy 2020-ra az online kiskereskedelem piaci részesedése 950 milliárd forint környékén alakul majd²⁰. Ez azt jelenti, hogy 10 év alatt megközelítőleg hússzoros növekedés történt. A következő években továbbra is hatalmas potenciál lehet ebben a szegmensben, hiszen 2024-re közel kétszeres bővülést (1700 milliárd forint) prognosztizálnak. Azonban nemcsak a forgalom folyamatos növekedése ad okot a bizakodásra, hanem az a tény is, hogy 2018-ban a hazai lakosság csupán 41%-a vásárolt magáncélból a világhálón, míg az EU átlag ezzel szemben 60%, vagyis közel a másfélszerese. Magyarország ezzel 21. a sorban.

¹⁸ REKETTYYE Gábor (2012): Marketing a magyar kisvállalatoknak Budapest: Akadémiai Kiadó A Mersz.hu adatbázisban az oldalszám nem azonosítható

¹⁹ Rowanhilldigital.com (2020): <<https://rowanhilldigital.com/blog/Szarnyal-a-webaruhazas-rendeles>>

²⁰ Enet.hu (2020): <<https://enet.hu/hirek/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem/>>

A fenti kutatási adatok is elengedőek ahhoz, hogy láthatóvá váljon az a tény, hogy a hazai kereslet folyamatosan növekszik, vagyis még most sem késő webáruházat indítani. Versenyképes termékkel, kiemelkedő üzleti tervvel, jó marketingstratégiával, kellő szorgalommal valamint elszántsággal valószínűsíthető a siker.

2.3.2. Réspiac – Niche market

A SWOT analízis során az erősségek között említettem az egyediséget és a szakértelmet. Ennek a kettőnek egyfajta kombinációja adhatja azt a lehetőséget a kezdő online kiskereskedelmi vállalkozónak, hogy szakwebáruházat indítson még hozzá egy réspiacon. Természetesen a sikerhez nem feltétlenül szükséges a szakértelem, az csupán valószínűsíti, hogy mely szakterülethez kapcsolódó áruházat fog indítani az illető. Az olyan népszerű webshopok, mint például az Amazon, az Alza, Emag több áruajtát kínálnak, így sokszor a vásárló számára kényelmetlen az oldal használata még akkor is, ha a termék kategóriák egyértelműek és a keresési funkció is felhasználóbarát. A vásárlókban bizalmat ébreszt, ha egy üzlet – legyen az akár egy e-bolt – egy bizonyos szakterületre specializálódik. Ez abból az elgondolásból fakad, hogy a fragmentált figyelem miatt, a kiváló szakértelem sem biztosított. Nem hiába léteznek a hagyományos üzletek között is drogériák, barkácsáruházak, kisállatboltok, sportboltok, kerékpárboltok és a sort hosszan folytathatnám. Rengeteg olyan példát hozhatnék fel, ahol egy réspiaci (niche market) lehetőséget megragadva aratott sikert egy vállalkozás. „A niche vagy réspiac egy különleges téma, tevékenység, szubkultúra vagy épp tulajdonság körül kialakuló csoport számára érdekes termékekre vagy szolgáltatásokra felépített üzlet. A lényeg: egy téma, egy közösség.”²¹ Ezt az előző gondolatot követve kiváló stratégia lehet például – természetesen egy alapos piackutatást követően –, ha a kisállat kategórián belül kizárólag kutyaágyakat kínál egy webáruház. Ezt a stratégiát alkalmazva nem szükséges több száz fajta terméket készleten tartani, hanem elégséges lehet néhány tucat is. Így egyrészt csökken a raktárkészletben lekötött tőke nagysága, másrészt pedig a piacon sem kell tőkeerős vállalatokkal versenyeznie a vállalkozónak.

²¹ Piacessprofi.hu (2014): <https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/penz-a-resben/>

2.4. Veszélyek

2.4.1. A Big Tech

Meglátásom szerint a független webshopot üzemeltető vállalkozókra leselkedő legnagyobb veszély az Amazon egyre agresszívabb terjeszkedése az európai kontinensen. A nagyvállalat tevékenysége sokrétű. Egyrészt élen jár az AI fejlesztésekben, amelynek jelentősége az elmúlt egy-két évtizedben megsokszorozódott, másrészt azonban fő tevékenysége mégis az online kiskereskedelem, mely indulásakor egyedülálló volt. Az Amazon ugyanis nem csak saját termékeit árulja online piacon, hanem független kiskereskedők árucikkeit is listázza, sőt, külön igény szerint más egyéb tevékenységet is átvállal a szerződött partnereitől. Ez az outsourcing kiterjedhet az áru raktározására, annak kiszállítására, csomagolására és saját flottával történő kiszállítására, továbbá ügyfélszolgálati tevékenységet is végeznek a kiskereskedő helyett. Ha nagyon le szeretném egyszerűsíteni a helyzetet, úgy azt mondhatnám, hogy a vállalkozónak egyedül az árucikkek beszerzésére és azok marketingjére kell saját humán erőforrást biztosítani. Kétségtelen, hogy első olvasatra ez akár egy kiváló lehetőség is lehet egy kezdő kisvállalkozó számára. Azonban az elmúlt években többször is felmerült az a gyanú, hogy a nagyvállalat partnereinek értékesítési és egyéb adatait felhasználva saját márkás konkurens termékeket vezet be a piacra.²² Jelenleg ugyan magyar nyelvű Amazon webáruház még nem létezik és raktára sincsen az amerikai vállalatóriásnak hazánkban, azonban a techcég 2016 és 2020 között közel megháromszorozta az árbevételét²³, olyan dinamikusan növekszik, amelyre csak néhány vállalat volt képes az elmúlt időszakban. Ezt a pénzügyi adatot alapul véve véleményem szerint csupán néhány év kérdése, hogy hazánkban is megjelenjen például az úgynevezett „same-day delivery”, vagyis, hogy az Amazon raktárából még aznap kiszállításra kerüljenek a megrendelt termékek, ezzel növelve a vásárlói elégedettséget. A független kiskereskedők úgy lehetnek képesek az Amazon fenyegetését kezelni, ha a logisztika terén ők is növelik versenyképességüket, vagyis a raktározási, csomagolási és kiszállítási feladataikat egy olyan külső, az Amazontól független szolgáltatóra bízák, amely egyszerre több más kisvállalkozásnak is biztosít ilyen jellegű szolgáltatást. Ugyanis a tömegtermeléshez hasonlóan ez esetben is csökkenteni lehet az egy egységre (árura) jutó költségeket.

²² Foxbusiness.com 2020 <<https://www.foxbusiness.com/retail/amazon-scooped-up-data-from-its-own-sellers-to-launch-competing-products>>

²³ Macrotrends.net 2021 <<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>>

2.4.2. Az ellátási láncok sérülékenysége

Az elmúlt évtizedekben az olcsó kínai tömegtermelés miatt vállalatok tízezrei léptek partnerségre távol-keleti cégekkel, hogy a költségeiken faragva megtarthassák vagy éppen tovább növelhessék versenyelőnyüket a legkülönbözőbb piacokon. A pandémia első hullámának kitörésekor, valamint azóta számos alkalommal látható volt, hogy nem feltétlenül mindig a legjobb megoldás egy távoli kontinens vállalatával szerződést kötni. A beszállítások akadoztak, a szállítmányozási költségek pedig az egekbe szöktek. Goreczky Péter szerint azonban az Ipar 4.0 hatására már a világválság kitörése előtt is a hatalmas változáson ment keresztül a vállalati értékteremtés. A hangsúly ugyanis egyre inkább arra helyeződött, hogy a gyártást földrajzilag minél közelebb hozzák a fogyasztóhoz, így egyúttal a lineáris vagy piramisszerű értékláncok kora is a végéhez közeledett, mivel a cégek úgynevezett értékteremtési ökoszisztémák kialakításában lettek érdekeltek. A váratlan zavarokhoz való alkalmazkodás képességét erősítik a már korábban említett negyedik ipari forradalom vívmányai, mint például a robotizáció, a mesterséges intelligencia és az 5G. Ezek azok a technológiák amelyek segítségével a hagyományos ellátási lánc úgynevezett digitális ellátási hálózattá (digital supply network, DNS) alakul. A digitális ellátási hálózat segítségével az összes bekapcsolódott szervezettel gyors információcsere bonyolítható le, ami végső soron csökkenti a reakcióidőt és növeli a felmerült probléma megoldásának hatékonyságát is. A Boston Consulting Group 2016-os tanulmánya²⁴ alapján elmondható, hogy a DNS-t alkalmazó vállalatok 25 százalékkal gyorsabban tudtak reagálni a megváltozott piaci helyzetre. (Goreczky 2020) A digitális ellátási hálózatba való bekapcsolódás a nagyvállalatok számára egy kiváló lehetőség lesz versenyelőnyük növelésére. Dolgozatom szempontjából azonban felmerül az a kérdés, hogy egy mikro- vagy kisvállalkozás által üzemeltetett webshop hogyan fog tudni ebben részt venni. Különösen hazánkban, ahol a legújabb trendek a legtöbb esetben sajnos csak néhány év csúszással jelennek meg a piacon és ezáltal a kisvállalkozások később is tudják alkalmazni szervezeti működésükben.

²⁴ BCG.com 2016 <<https://www.bcg.com/publications/2016/three-paths-to-advantage-with-digital-supply-chains>>

3. A KUTATÁS ELŐKÉSZÍTÉSE – A KUTATÁSI TERV

Szakterületi kutatásom célja az volt, hogy feltárjam van-e igény beszerzési szaktanácsadásra azon egyének között, akik ugyan még nem rendelkeznek webáruházzal, de tervezik annak elindítását. Céлом, hogy a képzés elvégzésével ezen személyeknek segítsek eligazodni a beszerzés sokszor kusza világában. Feltételezésem volt, hogy a Covid19-világjárvány hatására nőtt a foglalkoztatottak online kereskedelmi vállalkozási hajlandósága, így ebből kifolyólag ők állnak kutatásom középpontjában. Annak érdekében, hogy árnyaltabb képet kaphassak, a foglalkoztatottak tág csoportját felosztottam beosztott, alsóvezető, középsővezető, felsővezető, csúcsvezető alkategóriákra. Ezzel a kérdéssel összhangban az is érdekelt, hogy honnan szereznék be az árusítani kívánt termékeket, valamint, hogy ehhez a tevékenységhez igénybe vennék-e a válaszadók beszerzési szaktanácsadó segítségét.

Annak érdekében, hogy statisztikailag vizsgálni tudjam feltevéseimet első lépésként kutatási hipotéziseket kellett felállítanom. Ezt követően pedig kutatási kérdéseket kellett alkotnom, amelyek segítségével pontosan mérhető adatokat kaphattam.

3.1. Hipotézisek

Céлом, hogy a kutatás során megszületett eredmények elemzésével olyan információkhoz jussak, amelyek segítségével komplex képet kaphatok a beszerzési szakszolgáltatás iránt érdeklődő személyekről. Ennek megfelelően szakterületemben három hipotézist állítottam fel:

- A 2020-as világjárvány a beosztottként foglalkoztatottakat online kereskedelmi tevékenységre motiválta, mert elvesztették jövedelemforrásukat.
- A beszerzés alapvetően online gyártói és nagykereskedelmi platformokról történik.
- Fizetőképes kereslet mutatkozik szaktanácsadó segítségére import áruk beszerzéséhez, mert ez a szakterület ismeretlen számukra.

3.2. Mintavétel

Kutatásomat kvantitatív módon, kérdőív segítségével végeztem. A kérdéssort az Interneten publikáltam, a Qualtrics.com segítségével. Választásom azért esett a Qualtrics rendszerére, mert egyrészt akadémiai kutatásokhoz, másrészt pedig marketing felmérésekhez is széles réteg használja, köztük olyan nagyvállalatok is, mint a Samsung, a Telenor, a BMW és a Virgin Media. Kutatásom szempontjából csak azon kitöltők válaszai mérvadóak, akik gondolkodtak már azon, hogy önálló kereskedelmi tevékenységet végezzenek. Kérdőívem összesen 21 kérdést tartalmaz. A bevezető demográfiai kérdések után tettem fel a szakdolgozat specifikus kérdéseimet, ezekből összesen 19 volt.

A megválaszolandó kérdések többsége zárt egyrészt azért, hogy a mintaanyagok válaszadását megkönnyítse, másrészt pedig azért, hogy az adatok feldolgozása is egyszerűbb legyen. Ennek természetesen negatív hatása is van. A zárt kérdések nem képesek a kitöltők gondolatait teljes mértékben közvetíteni, így kevésbé árnyalt képet közvetítenek. A hatodik kérdésem²⁵ a nyelvtudásra kérdez rá, itt többszörös feleletválasztást tettem lehetővé, mert kíváncsi voltam, hogy a magasabb nyelvismeret befolyásolja-e a vállalkozási hajlandóságot. Likert-skálával is dolgoztam, szám szerint, ezekből összesen négyet alkalmaztam. Azért, hogy elkerüljem a semleges válaszadás lehetőségét páros számú válaszlehetőséget adtam.

A kérdőív kitöltésére összesen 21 nap állt rendelkezésre 2021. április 13-tól 2021. május 3-ig. Szerettem volna elérni, hogy a lehető legmagasabb legyen a kitöltők száma, ezért megpróbáltam a legváltozatosabb módszereket használni. Elsősorban a Facebook közösségi oldalon osztottam meg a kérdőívemet. Itt többek között az Alkalmi munkák és teljes munkaidős állások, valamint a Szakdolgozat kérdőív kitöltők csoportjának tagjait kértem fel a kitöltésre. Ezenkívül ismerőseimet is megkértem, hogy munkahelyükön küldjék körbe a kollégáiknak a kérdéssort.

Összesen 65 személy kezdte el kitölteni a kérdőívet, de csak 62-en fejezték be, vagyis érdemben az összegyűjtött adatok 95,38%-a használható. Kutatásomat erre alapozom.

²⁵ Az alábbiak közül mely nyelven vagy nyelveken beszél legalább társalgási szinten? (Több választ is megjelölhet)

4. A KUTATÁS ELEMZÉSE

A kérdőív elemzését az IBM által forgalmazott SPSS Statistics 26 statisztikai elemző szoftverrel végeztem, a diagramokat pedig a Microsoft Excel Pivot táblái segítségével készítettem el. A Qualtrics rendszeréből közvetlenül letölthető az SPSS kompatibilis .SAV fájl, így ez jelentősen megkönnyítette a munkámat. A fájl importálása után eltávolítottam a Qualtrics által generált, számomra felesleges oszlopokat, valamint azt a három kitöltést is, amelyet nem fejeztek be a mintaalanyok.

4.1. Röviden a vállalkozókról és a nem foglalkoztatottakról

Szakterületemben alapvetően a foglalkoztatottak motivációjára voltam kíváncsi, azonban egy rövid elemzést a vállalkozókról és a nem foglalkoztatottakról is közlök. Az összes válaszadó 5%-a szabadúszó/vállalkozó, míg 2%-uk nem végzett semmilyen keresőtevékenységet az elmúlt időszakban. A szabadúszók közül csupán egy személy jelölte meg válaszként, hogy megszűnt a jövedelemforrása a kevesebb bejövő megrendelések következtében.

A világválság - néhány kivételtől eltekintve - a legtöbb szektort negatívan érintette, ezért szerettem volna tudni, hogy a fent említett vállalkozó mely területen tevékenykedik. A válasza alapján kereskedelmi tevékenységet végez. További válaszaiból az is kiderül, hogy a világválság hatással volt a vállalkozásához fűzött viszonyára, mivel az adatok alapján elgondolkodott azon, hogy kereskedelmi tevékenységet végezzen. A kereskedelmi tevékenység formáját tekintve nem csak webshopot, hanem hagyományos boltot is üzemeltetne, vagyis továbbra is bízik az offline kereskedelemben. Annak ellenére, hogy a mintaalany angolul és németül is társalgási szinten kommunikál, úgy ítélte meg, hogy a termékek beszerzését csak belföldi forrásokra támaszkodva valósítaná meg. A legmegfelelőbb árucikkek felkutatásához pedig csak abban az esetben venné igénybe beszerzési szakember segítségét, ha a folyamat során valamilyen problémába ütközne.

Életkori adatuk alapján (19-25 év) feltételezhető, hogy azok a személyek, akik nem végeztek keresőtevékenységet az elmúlt időszak során, tanulók. Érdekes adat, hogy ugyan mindkét alany hagyományos és online módon is árusítana, azonban csak az egyikük gondolkodott azon, hogy önálló tevékenységet indítson. Szembetűnő az ellentmondás, ami

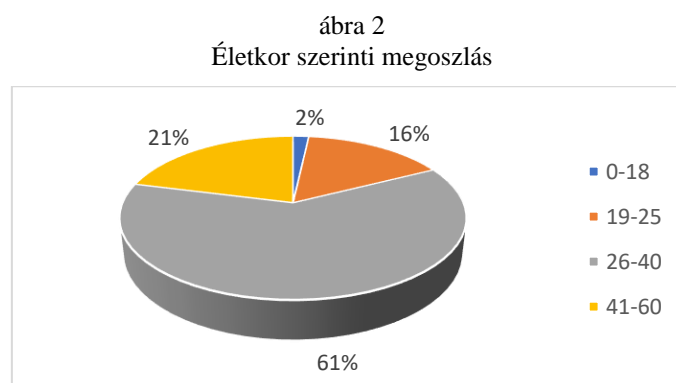
fakadhat abból, hogy az illető másképpen értelmezte a kérdést. Abban mindkét kitöltő egyetértett, hogy probléma esetén szakemberhez fordulna.

4.2. Az elemzés érdemi része

A 62 kitöltőből 57 személy foglalkoztatott, így kutatásom további elemzését az ő válaszaikra alapztam. Kérdőívemet demográfiai kérdésekkel kezdtem, így először azokat röviden összegzem. A kitöltők 68%-a nő, 32%-a férfi, vagyis a nők nagymértékben felülreprezentáltak a mintámban. (ábra 1)

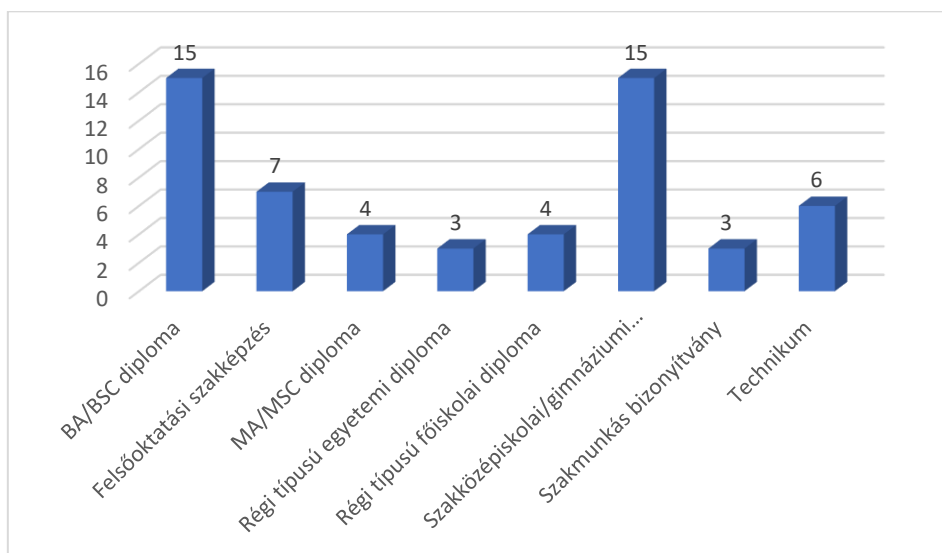


Ennek okára az SPSS khi-négyzet próbája segíthet magyarázatot találni. Feltételezésem szerint a férfiak kevésbé érdekeltek kutatásom témájában, mert őket nem érintette az elbocsátási hullám. A khi-négyzet próba 0,354 ami azt jelzi, hogy nem figyelhető meg reláció a két adatsor között. Az életkor tekintetében a válaszadók legnagyobb hányadát (61%) a 26-40 év közötti korosztály teszi ki, majd őket követi 21%-kal a 41-60 év közöttiek, 16%-kal a 19-25 év közöttiek, a sort pedig a 18 év alattiak zárják mindössze 2%-kal. (ábra 2)



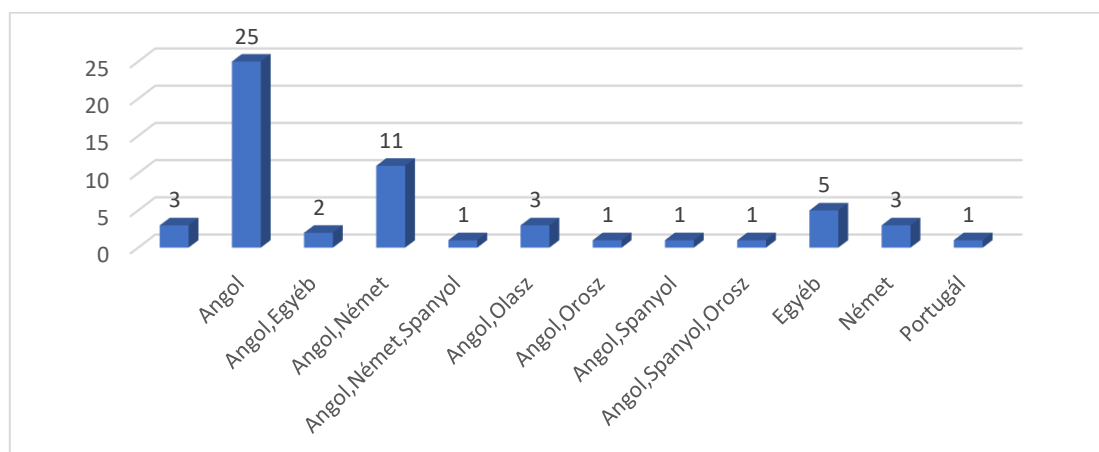
Az iskolázottság tekintetében (ábra 3) a többség felsőfokú végzettséggel rendelkezik, vagyis az országos adatokhoz viszonyítva (2017-ben 24%) felülreprezentáltak. Ennek egyik magyarázata lehet, hogy kérdőívem kitöltői között voltak olyan személyek, akik a Szakdolgozat kérdőív kitöltők csoportjának tagjai, azaz második diplomájukon dolgoznak.

ábra 3
Iskolai végzettség szerinti megoszlás



A mintaalanyok közül a legtöbben csak angolul beszélnek, majd ezt követik azok – összesen 11 fő –, akik elmondásuk alapján angol és németül is legalább társalgási szinten beszélnek (4. ábra). Ez minden bizonnyal összefüggésben áll azzal a ténnyel, hogy mintámban a magas iskolai képzettséggel rendelkező alanyok felülreprezentáltak. A kutatás elemzése közben realizáltam, hogy sajnálatos módon nem adtam lehetőséget arra, hogy a nyelvtudással nem rendelkező kitöltők is válaszolhassanak. Ezek a személyek – összesen három – megválaszolatlanul hagyták a kérdést.

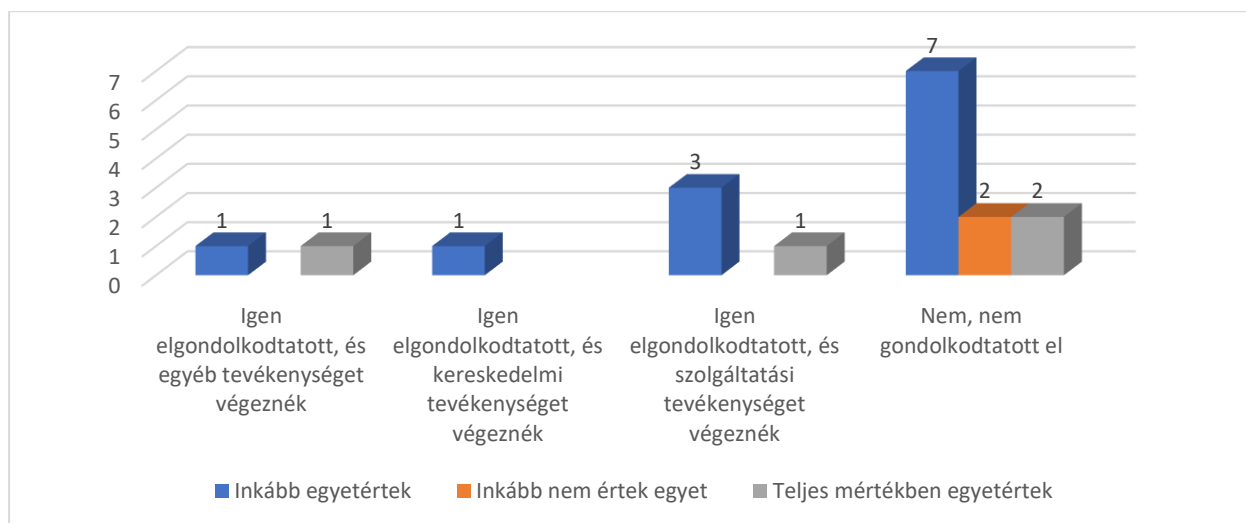
ábra 4
Nyelvtudás szerinti megoszlás



Első hipotézisem helyességét - miszerint a 2020-as világjárvány a beosztotként foglalkoztatottakat online kereskedelmi tevékenységre motiválta, mert elvesztették jövedelemforrásukat -, több lépésben kívánom megvizsgálni. Elsőként összevetem az ötödik kérdést²⁶ a hetedikkel²⁷, így megtudom, hogy a beosztás és a megszünt jövedelemforrás között van-e bármiféle reláció. A függvényt lefuttatva azt tapasztaltam, hogy nincs összefüggés a két tényező között, azaz a nullhipotézis fennáll (khi-négyzet: 0,934). Második lépésként megvizsgáltam, hogy az ötödik és a kilencedik kérdés²⁸ milyen kapcsolatban áll egymással. Ennek tekintetében sem igazolódott be az összefüggés. A jövedelemforrás megszűnése nem motiválta önálló tevékenységre egyik csoportot sem, mivel a khi-négyzet szignifikanciapróba értéke sokkal magasabb, mint 0,05, egészen pontosan 0,930. Az adatok átolvasása során azt tapasztaltam, hogy az egyes válaszok között sok esetben úgy tűnik, hogy nincs logikai összefüggés. Erre remek példa, hogy több válaszadó úgy ítélte meg, hogy nem végezne semmilyen saját tevékenységet (7 személy), ugyanakkor vonzó számára az online kereskedelem, annak alacsony tőkeigénye miatt (9 személy)(ábra 5).

ábra 5

Végezne-e önálló tevékenységet? Egyetért, hogy azért vonzó az online kereskedelem, mert lényegesen kisebb befektetést igényel?



Elsőre ezek egymásnak ellentmondó válaszok, amelyek mélyebb elemzést igényelnek. A háttérben meghúzódhatnak olyan okok, mint az önbizalom hiánya, családi és egészségügyi

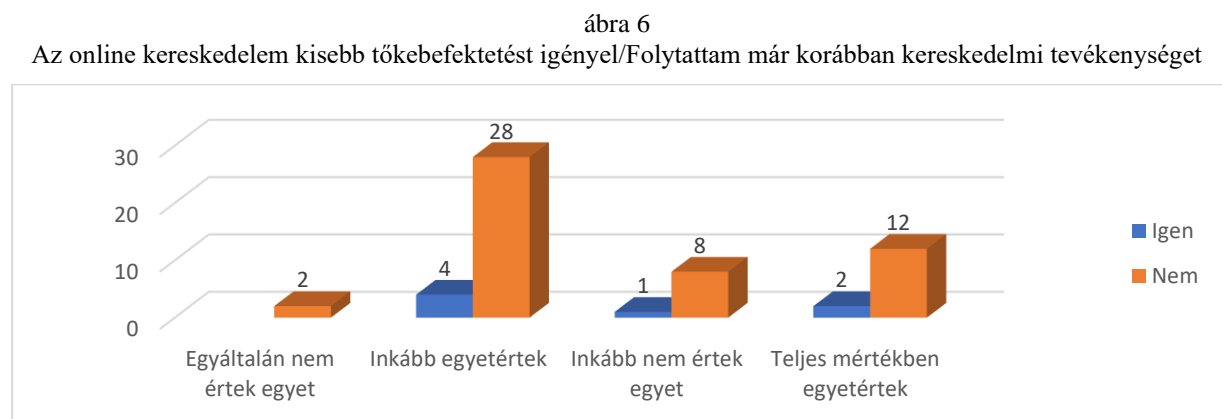
²⁶ Milyen beosztásban dolgozik jelenleg vagy dolgozott munkahelyének elvesztése előtt?

²⁷ A koronavírus- járvány következtében jövedelemforrásom megszünt

²⁸ Jövedelemforrásának megszűnése elgondolkodtatta-e, hogy önálló tevékenységet indítson? (amennyiben NEM szűnt meg a jövedelemforrása kérem NE válaszoljon)

problémák. A marketingstratégia megalkotása során ezért kiemelt figyelmet kell fordítanom a marketingkommunikációra. Azaz olyan információkat kell közvetítenem, amelyek hatására elhiszik, hogy képesek sikeresen működtetni egy webshopot. Az önbizalom ilyen jellegű növelésére hatékony módszer lehet, ha olyan embereket kérek fel a reklámkampányra, akik jelenleg is sikeresen működtetik online vállalkozásukat.

Következő lépésben megvizsgáltam, hogy a 12.²⁹ és a 18. kérdés³⁰ között milyen jellegű kapcsolat áll fenn (ábra 6).



A grafikonon az látható, hogy a korábban kereskedők között csak egy személy volt, aki inkább nem értett egyet az online webshop üzemeltetés tőkeigényével. A maradék hat személy teljes mértékben vagy inkább egyetértett a kijelentéssel. Az ábráról nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy lenne reláció a két változó között, ezért az SPSS segítségével khi-négyzet eloszlást számítottam. Az érték 0,951 vagyis nem áll fenn kapcsolat. Ez az adat, valamint az előzőek is azt támasztják alá, hogy a pénzügyi források helytelen felhasználása lenne, ha azok csoportjára is koncentrálnék, akik korábban kereskedtek, de mára felhagytak vele.

Bízom benne, hogy számos olyan személy is részt vesz a felmérésben, akik a turizmus/vendéglátás területén dolgoznak. Összesen hét személy válaszolta azt, hogy ebben a szektorban foglalkoztatják, ezek közül a személyek közül azonban csak három válaszadó veszítette el jövedelemforrását a koronavírus-járvány következtében. A Likert-skálán bejelölt válaszaik alapján ketten teljes mértékben, egy személy pedig inkább egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy ez az esemény bizonytalanná tette megélhetését. Mindezek ellenére azonban

²⁹ Az online kereskedelem azért vonzó számomra, mert lényegesen kisebb befektetést igényel, mint egy hagyományos üzlethelyiségben történő árusítás.

³⁰ Folytatott-e már valaha hivatalos kereskedelmi tevékenységet? (Például üzemeltetett-e már üzletet, webshopot)

csak ketten válaszolták azt, hogy a pandémia elgondolkodtatta őket, hogy önálló tevékenységbe kezdjenek. Arányait tekintve elmondható, hogy a turizmus/vendéglátás szektorban dolgozók – függetlenül attól, hogy elveszítették-e munkájukat vagy sem – 28,57%-ának növekedett a vállalkozási hajlandósága a vírusjárvány hatására. Annak érdekében, hogy megtudjam, hogy az ágazatokban - köztük a turizmus/vendéglátásban – milyen erős a kapcsolat a változók között, keresztábrával kellett vizsgálatot végeznem. Feltételeztem, hogy összefüggést találok, azonban nem így történt, mert a Pearson-féle khi-négyzet szignifikanciapróba értéke 0,454.

Azok a szerencsés személyek, akiket nem bocsátott el munkaadója, ám mégis saját céget/egyéni vállalkozást alapítanának, elképzelhető, hogy a körülöttük történő negatív események miatt gondolkodnak a váltáson. A teljes kép pontos megértéséhez kvalitatív kutatással kellene kiegészíteni felmérésemet.

Harmadik lépésként azt vettem górcső alá, hogy a beosztás és a kereskedelmi tevékenység típusa között milyen reláció figyelhető meg (ötös³¹ és tizenegyes³² kérdés). A hipotézisem itt sem állta ki a vizsgálat próbáját, mivel a khi-négyzet mutató 0,804.

Első hipotézisemhez a következő vizsgálatok ugyan csak közvetve kapcsolódnak, azonban mindenképpen szükségesnek tartottam őket elvégezni a marketingstratégia finomhangolásához. Az egyik ilyen finomhangolás például, hogy olyan területek is kiemelésre kerüljenek, amelyek nem csak a funkcionális, hanem az emocionális hasznosságra is felhívja a célcsoport figyelmét. Egy olyan szolgáltatás esetében azonban, amelyben áru – legyen az fizikai vagy elektronikus – nem cserél gazdát, úgy gondolom, hogy a funkcionális hasznosság a legtöbb esetben kevésbé értelmezhető. Ezért ezt a fogalmat módosítom és a továbbiakban a pénzügyi hasznosság kifejezést fogom használni. Azért fontos ezt adaptálni, mert például egy beszerzési szaktanácsadás pénzügyi értelemben lehet hasznos. Amennyiben a megbízó a tanácsadást követően csökkenteni tudja beszerzési kiadásait és kockázatait, az pénzügyi értelemben hasznos, funkciójában nem. Természetesen az emocionális hasznosság egy ilyen jellegű szolgáltatás tekintetében is értelmezhető.

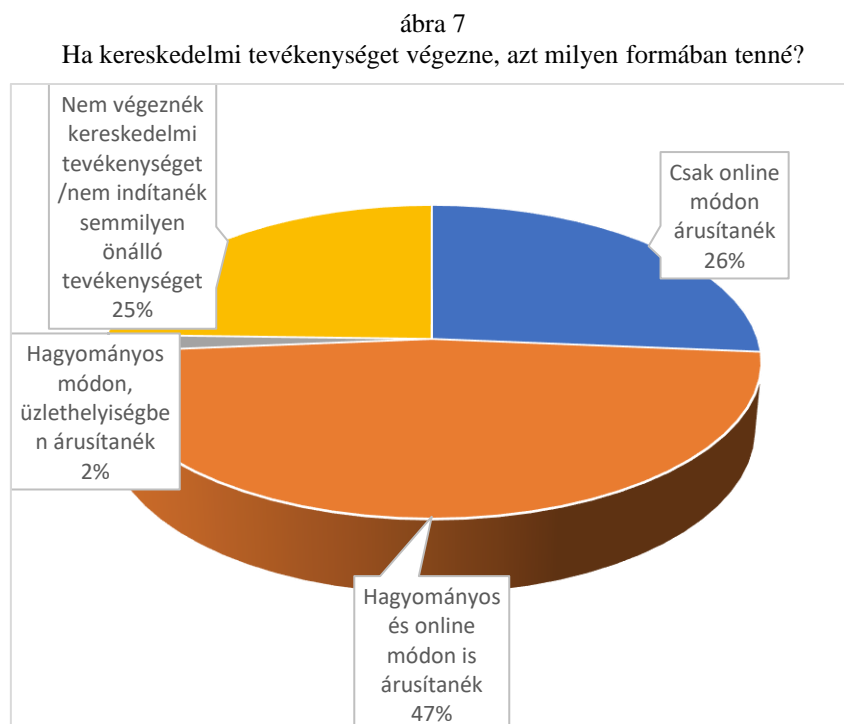
Alapfeltevésként abból indultam ki, hogy a flexibilitás, mint érzelmi tényező jelentős befolyásoló hatással bír a mintaanyagokra. Ennek megfelelően a következő kérdést tettem fel: az online kereskedelem azért vonzó számomra, mert így nagyrészt saját magam oszthatom be,

³¹ Milyen beosztásban dolgozik jelenleg vagy dolgozott munkahelyének elvesztése előtt?

³² Ha kereskedelmi tevékenységet végezne, azt milyen formában tenné?

hogy mikor dolgozom. Mivel ennél a kérdésnél különösen fontos, hogy fényt derítsek a motiváció erősségére, így Likert-skálát használtam. Összesen négy válaszlehetőséget adtam meg: egyáltalán nem értek egyet, inkább nem értek egyet, inkább egyetértek illetve teljes mértékben egyetértek. Beszédes, hogy csupán a válaszadók 28%-a egyáltalán nem ért egyet vagy inkább nem ért egyet ezzel a kijelentéssel. Ha ezt a két csoportot tovább bontom, akkor az figyelhető meg, hogy 7% egyáltalán nem ért egyet, vagyis a maradék 21% bizonytalan, azaz valószínűleg befolyásolható. Ez egy olyan arány, amelyet hiba lenne figyelmen kívül hagyni. Ennek megfelelően a marketingstratégiát tovább árnyalva kiemelném azt, hogy az online kereskedelem kétséget kizáróan rugalmas tevékenység. A térbeli rugalmasság a kiszervezett logisztikai rendszer segítségével valóshítható meg, amely a bevételezéstől egészen a visszarú kezelésig leveszi a terhet a vállalkozó válláról. Az időbeli korlát abban az esetben valóban nem leküzdhető, ha a tulajdonos maga végzi az ügyfélszolgálati teendőket. Ebben az esetben legalább hétköznapokon folyamatosan készenlétben kell lennie a legmagasabb vásárlói elégedettség elérésének érdekében. Ha ezt nem szeretné, kiszervezheti ezt a tevékenységet egy munkavállalónak, akkor azonban a fix költségek növekednek, a profit pedig csökken.

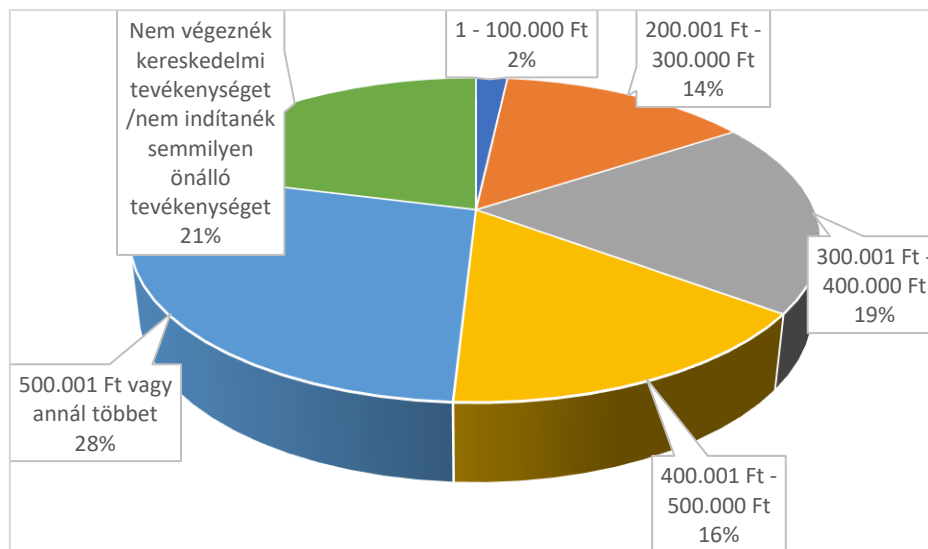
A legelső kérdések egyike, amely megfogalmazódott bennem a kérdőív készítésekor az volt, hogy a hagyományos vagy az online kereskedelem vonzóbb az emberek számára. Ez egyben első hipotézisemnek egyik fontos eleme, hiszen feltételeztem, hogy az online kereskedelem fog dominálni. (ábra 7).



Meglepődve tapasztaltam, hogy a válaszadók közel 47%-a nem csak online, hanem hagyományos módon is árusítana termékeket, míg kizárólag online csak 26%. Előfeltevésem, miszerint az online árusítás sokkal vonzóbb, nem igazolódott be. Ennek megfelelően a marketing során nemcsak a webáruházak beszerzési igényeinek megjelenítésére kell koncentrálnom, hanem ennek szükségességét az offline üzletek esetében is hangsúlyoznom kell. Ennek egyik legegyszerűbb módja, ha különböző statisztikai adatokat vizuálisan megjelenítve bizonyítom be potenciális ügyfeimnek a beszerzés fontosságát.

A kereskedelmi tevékenység típusa (offline vagy online) és a webáruházak alacsonyabb tőkeigénye kapcsolatában az alábbiakat tapasztaltam. Két személy - akik nem végeznének semmilyen önálló tevékenységet - úgy vélekednek, hogy egy webshop indításához ugyanannyi tőke szükséges, mint egy hagyományoshoz bolt megnyitásához. Öt személy teljes mértékben egyetértett abban, hogy a webáruház indítás kevesebb tőkét igényel, ám mégis nyitnának mellette offline üzletet is. Ezek a mintaalanyok feltételezhetően kockázatvállalóbbak. Az is érdekes, hogy két illető csak online nyitna áruházat annak ellenére, hogy úgy gondolják az ugyanakkora tőkebefektetést igényel, mint egy fizikai üzlet.

ábra 8
Elvárt nettó árbevétel

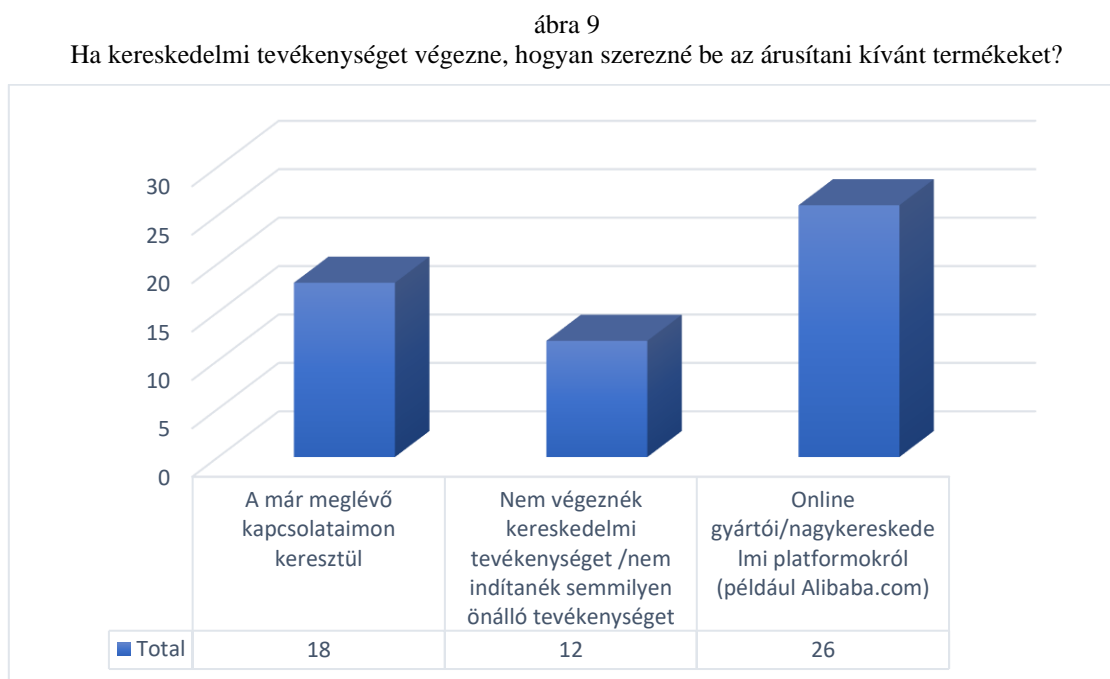


A kérdőív további elemzése során egy érdekes összefüggésre bukkantam. Összevettem az elvárt nettó árbevételt a kereskedelmi tevékenység formájával. A khi-négyzet próba szerint az érték 0,000 a Cramer's V értéke – amely a kapcsolat erősségét méri – 0,530, vagyis megállapíthatjuk, hogy a két változó között közepesnél erősebb szignifikáns kapcsolat van. Ez azért fontos adat, mert ennek tudatában még nagyobb hangsúlyt kell fektetnem a pénzügyi hasznosságra és a tevékenységi formára. Eszköze lehet, ha például egy Facebook

vagy Instagram hirdetésben egyszerre mutatom be, hogy a két üzlettípus esetében, egy jól kidolgozott beszerzési stratégia esetén mekkora profitnövekedés realizálható.

Az elvégzett hipotézisvizsgálat alapján kijelenthető, hogy első feltételezésem nem állta ki a próbát. Ennek egyik oka lehet akár, a már korábban említett önbizalomhiány. Másik okként természetesen az is feltételezhető, hogy a világválság hatásának ellenére sem gondolják úgy a foglalkoztatottak, hogy hosszú távon problémát okozhat az, hogy nem vállalkozóként próbálnak boldogulni. Ebben lehet ráció, hiszen a turizmus/vendéglátást leszámítva a gazdasági teljesítmény a legtöbb területen „V” alakban pattan vissza az eredeti szintre. Ennek ellenére számos olyan információhoz jutottam, ami segítheti szolgáltatásom pozícionálását.

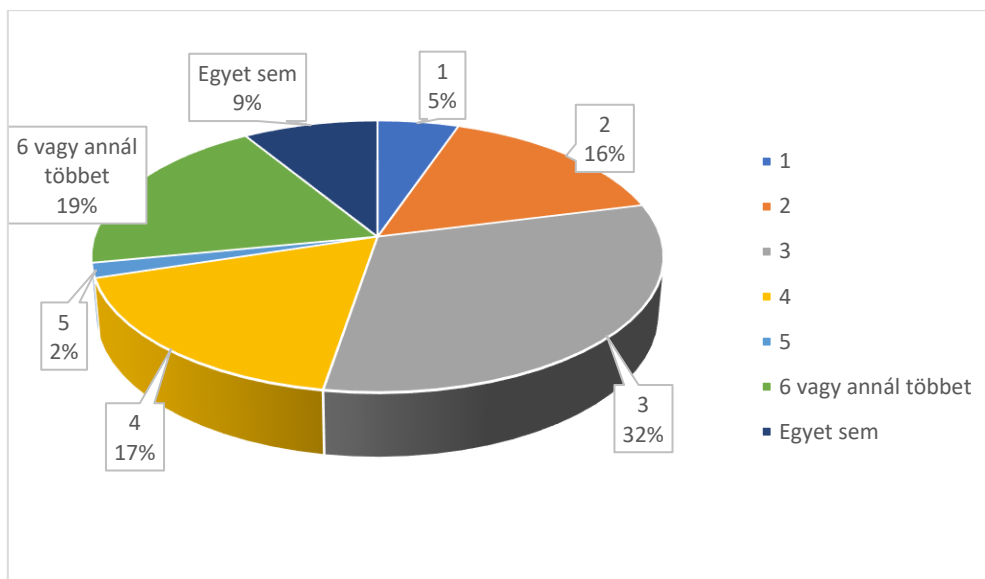
Második hipotézisemben azt állítottam, hogy a mintaalanyok a beszerzést alapvetően online gyártói és nagykereskedelmi platformon keresztül végeznék. Ennek szemléltetésére a lenti ábra szolgál (ábra 9).



Kutatásom elején megfogalmazott állításom tehát beigazolódott, mert a kitöltők többsége – összesen 26 fő – válaszolta azt, hogy online platformot használna az üzleti kapcsolat kiépítésére. Tizennyolc személy azonban úgy ítélte meg, hogy rendelkeznek olyan kapcsolatokkal, amelyek a beszerzés során segítségükre lehetnek. Eredetileg azt vártam, hogy ez az arány sokkal nagyobb lesz az online beszerzés javára. Feltevésem abból eredt, hogy a beosztotti pozícióban dolgozó alanyok nem rendelkeznek olyan üzleti kapcsolatokkal, amelyeket saját vállalkozásuk javára fordíthatnának. Ez a feltételezésem nem igazolódott be.

Bízva abban, hogy további értékes és használható információhoz jutok második hipotézisemmel kapcsolatban, szerettem volna azt is tudni, hogy a kor és a beszerzés módja között van-e bármiféle kapcsolat. A létrehozott keresztábra adatai alapján elmondható, hogy ilyen összefüggés nincsen. Ez azt jelenti, hogy a fiatalabb, 26-40 év közötti korosztály ugyanakkora valószínűséggel használná meglévő kapcsolatait, mint az online B2B weboldalakat. Összevettem továbbá a tizenötös³³ és a tizenhatos³⁴ kérdést is. Itt azt tapasztaltam, hogy a nyolc mintaalany közül, akik belföldről szereznék be árut, hét személy a már meglévő kapcsolatait használná üzleti tevékenységének felfuttatására. A legtöbben – összesen tizennyolc válaszadó – úgy nyilatkoztak, hogy vegyesen szereznék be termékeket belföldről, az EU-ból illetve harmadik országból és mindezt online végeznék. Többek között ennek akár az is lehet az oka, hogy a mintaalanyoknak nincsenek külföldi kapcsolataik, ezért számukra az egyetlen alternatíva az Alibaba.com vagy pedig egy ehhez hasonló website.

ábra 10
Hány online gyártói/nagykereskedelmi platformot ismer?



Az ábra 10 tanulságos, mert azt feltételeztem, hogy az emberek többsége legfeljebb egy vagy kettő platformot tart számon. Ennek ellenére látható, hogy a válaszadók 70%-a három vagy annál több ilyen oldalt ismer. Az SPSS-ben lefuttatott függvény szerint azonban nincsen kapcsolat aközött, hogy hány B2B weboldalt ismer egy személy, és hogyan szerezne be a forgalmazni kívánt árucikket (khi-négyzet 0,292).

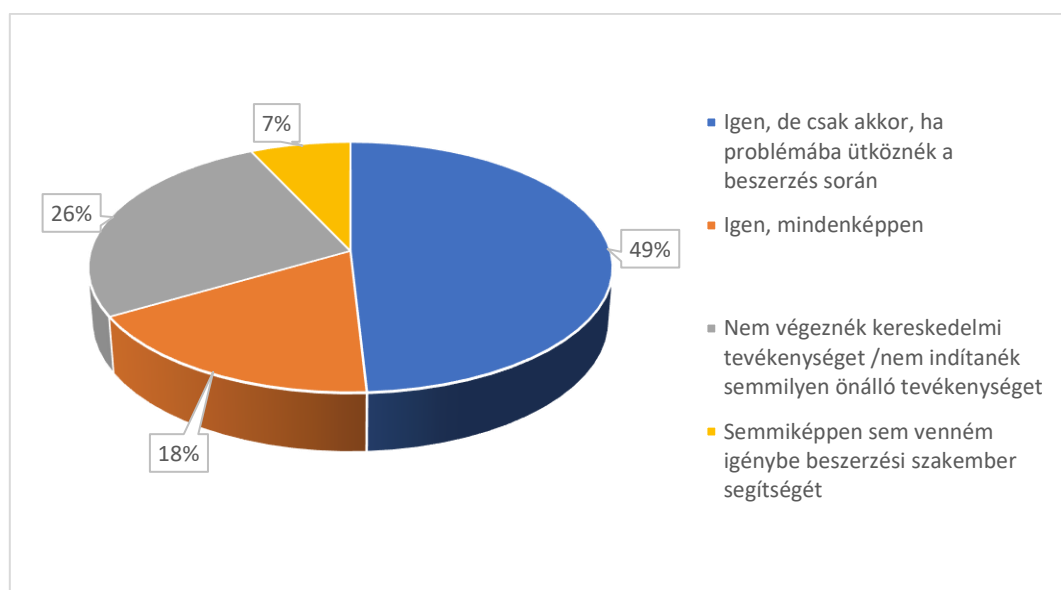
³³ Ha kereskedelmi tevékenységet végezne, honnan szerezne be az árusítani kívánt termék/termékeket?

³⁴ Ha kereskedelmi tevékenységet végezne, hogyan szerezne be az árusítani kívánt termék/termékeket?

Az ismert business-to-business weboldalak száma és az életkor tekintetében az alábbiakat figyeltem meg. A 26-60 év közöttiek közül kerültek ki azok, akik egyetlen gyártói/nagykereskedelmi platformot sem ismernek. Ezen belül is a többség (3 fő) a 41-60 év közöttiek. Ez várakozásaimnak megfelel. Az azonban nem bizonyított a Pearson-féle khi-négyzet próba alapján, hogy kapcsolat lenne a két változó között (khi-négyzet 0,646). Ez meglepő, mert mást feltételeztem. Azt gondoltam, hogy az életkor előrehaladtával egyre kevesebb vállalatok közötti kereskedelmi tevékenységre szakosodott weboldalt ismernek majd a válaszadók.

Az egyes szektorok tekintetében elmondható, hogy a turizmus/vendéglátás és a kereskedelem az a két ágazat, ahol a legtöbb online gyártói/nagykereskedelmi platformot ismerik a válaszadók (nyolc alany hatot vagy annál többet). A pénzügyi és az egyéb területen foglalkoztatottak közül szintén nyolc személy hallott összesen négy ilyen weboldalról. Az előző adatok ismeretében kijelenthető, hogy a sokaság egyedei alapvetően tájékozottak azt illetően, hogy több online B2B kereskedelmi oldal is létezik.

ábra 11
Igénybe venné-e beszerzési szakember segítségét?



Harmadik hipotézisemben feltételeztem, hogy fizetőképes kereslet mutatkozik szaktanácsadó segítségére import áruk beszerzéséhez, mert ez a szakterület ismeretlen számukra. Ennek helyességét legalább két lépésben kellett megvizsgálnom. Az egyértelműen látszik a fenti ábrán (ábra 11), hogy a válaszadók 2/3-a alapvetően nyitott, hogy szakértőt bízson meg beszerzési tevékenységéhez. Ebből közel az 1/5-ük mindenképpen segítséget kérne. A maradék 49% az a csoport, akiket meg kell győznöm, hogy még a probléma

jelentkezése előtt érdemes szakemberre bízniuk a tevékenységet. Annak érdekében, hogy megtudjam milyen érvrendszer segítségével tudnám ezt megtenni, ahhoz keresztátlás lekérdezésekkel elemzéseket kellett végrehajtanom.

Mivel a korábban szerzett tapasztalatok fontosak az érvrendszer kialakításához, ezért a 18. kérdésben³⁵ azt szerettem volna megtudni, hogy ezt megelőzően végzett-e a kitöltő bármilyen jellegű (online vagy hagyományos) kereskedelmi tevékenységet. A válaszok alapján csupán hét ilyen személy van, ami 12%-ot jelent az egész sokasághoz viszonyítva.

Fontos volt tisztában lennem azzal, hogy a mintaanyagok milyen földrajzi lokációról szereznek be a forgalmazni kívánt termékeket. 23% nem végezne önálló tevékenységet, 14%-uk pedig azt válaszolta, hogy csak belföldi forrást venne igénybe. A legnagyobb hányada a mintaanyagaimnak (46%) vegyesen végezne beszerzési tevékenységet, azaz belföldön, az Európai Unióban, valamint harmadik országban is keresne üzleti partnereket. Annak érdekében, hogy ezeket a személyeket is meggyőzzem fontosnak tartanám kiemelni, hogy nemzetközi szinten is rendelkezem tapasztalattal és kapcsolatokkal. Jó megoldás lehet erre a célra, ha megmutatom a másik oldalt is, azaz interjút készítek egy külföldi beszállítóval. Így egyrészt az értékesítők motivációját is megismerhetik leendő ügyfeleim – ami a tárgyalások során rendkívül fontos –, valamint egyúttal tudat alatt a belém vetett bizalmat is erősíthetem. A tartalomfogyasztói élmény nagyban növelhető, ha az interjút nem írott, hanem videó formájában készítem el. Alapfokozatom szerinti szakképzettségem médiainformatikus, így a videó szerkesztését szaktudás birtokában magam is el tudnám végezni, csökkentve a marketingköltségeket.

A tervezett beszerzési forrás földrajzi lokációját összevetettem a nyelvtudással, mert tudni szerettem volna, hogy ez a kettő változó milyen kapcsolatban áll egymással. A grafikont kielemezve arra jutottam, hogy három személy közül kettő, akik nyelvtudásukat az egyéb kategóriába sorolták, csak belföldről szereznék be árut. Az egyéb kategóriáról korábban is feltételeztem, hogy ez a nyelvtudás hiányát reprezentálja, a beszerzés földrajzi helyzete tovább erősíti ezt a feltételezésemet. Az bizonyos, hogy nyelvtudás tekintetében a mintám jelentősen eltér az Eurobarometer 2018-as felmérésétől, amely szerint Magyarországon a 15-30 év közöttiek 29%-a csak az anyanyelvén képes kommunikálni³⁶. Ebből kifolyólag feltételezem,

³⁵ Folytatott-e már valaha hivatalos kereskedelmi tevékenységet? (Például üzemeltetett-e már üzletet, webshopot)

³⁶ Euronews.com 2018: <<https://hu.euronews.com/2018/05/25/atlag-alatti-a-magyar-fiatlok-idegennyelv-tudasa-az-eu-ban>>

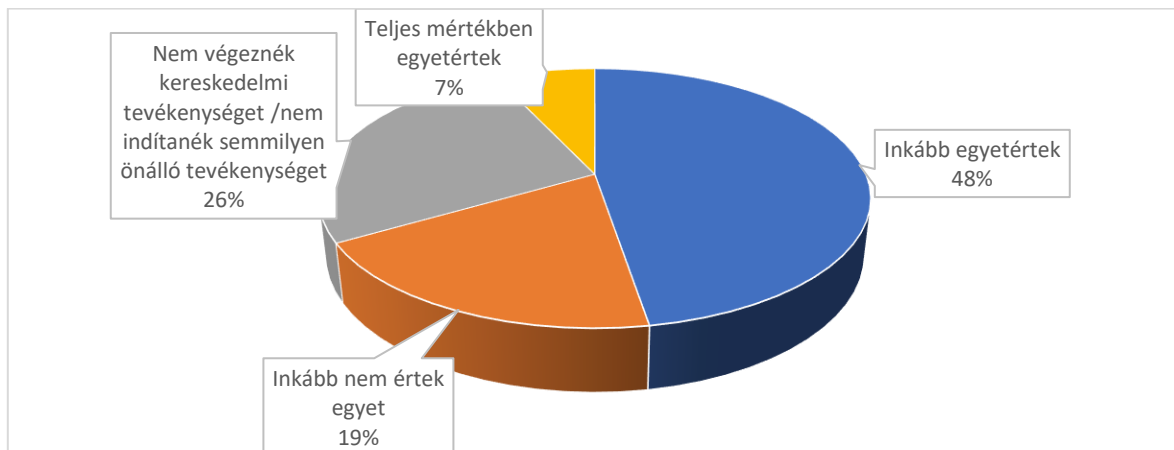
hogya mintám reprezentatív lenne, úgy azok száma is magasabb lenne, akik csak belföldön keresnének beszállítót. Ezt alapul véve kiemelném azt, hogy a versenyképesség biztosításához és a beszerzési lehetőségek növeléséhez nélkülözhetetlen a határokon átnyúló üzleti aktivitás. Ehhez azonban magabiztos nyelvtudás szükséges. Célcsoportom idegennyelv-tudással nem rendelkező tagjait, ennek a két tényezőnek a kombinációja képes lehet meggyőzni, hogy igénybe vegyék szolgáltatásomat.

A beszerzés lokációja és az elvárt nettó árbevétel relációját is megvizsgáltam keresztábrás lekérdezés segítségével. Előfeltevésem volt, hogy azok az egyének, akik külföldön is próbálnának üzleti partnereket keresni, azoknak az elvárt nettó árbevétele is magasabb. Elgondolásom abból fakadt, hogy a magasabb kockázat esetén – nyelvi, kulturális, politikai, áru fuvarozási –, magasabb a mintaalanyok remélt árbevétele is. A keresztábra Pearson-féle khi-négyzet próbája szerint van összefüggés (0,000), a Cramer's V szerint a kapcsolat közepesnél valamivel erősebb 0,557. Ez azt jelenti, hogy létezik az a reláció, amit feltételeztem. Az idegennyelv-tudás és a földrajzi lokációhoz így hozzákapcsolható az az érv is, hogy a külföldi partnert választó kereskedő több árbevétellel számolhat a vállalkozás működése során.

A 19. kérdésben azt kérdeztem a mintaalanyoktól, hogy szereztek-e már be terméket külföldről kereskedelmi tevékenységhez. Erre a kérdésre 31% válaszolt igennel. Csak belföldről pedig 5% szerzett be. Ez a két csoport összesen 36%-ot tesz ki, ami háromszorosa azok számának, akik már folytattak korábban hivatalos kereskedelmi tevékenységet. A különbség abból fakad, hogy a 19. kérdésben szándékosan nem szerepeltettem a hivatalos jelzőt. Kíváncsi voltam ugyanis arra, hogy nem hivatalos módon kereskedett-e már valaki az alanyok közül. Közvetlenül nem szerettem volna rákérdezni, mert attól tartottam, hogy az torzítaná a mintát. 36%-nak van valamennyi tapasztalata árucikkek beszerzésével kapcsolatban. Ez azért fontos információ számomra, mert a stratégiámat ennek megfelelően kell módosítanom. Alapvetően két eset lehetséges. Az egyik esetben a válaszadók semmilyen problémába sem ütköztek az ügylet során, ezért ezen személyek meggyőzése viszonylag nehezebb folyamat lesz. A másik esetben azonban felmerülhetett olyan nehézség, ami miatt könnyebben rávehető arra, hogy szolgáltatásomat igénybe vegyék. Direkt módon nem tettem fel ilyen jellegű kérdést, mert a jelenlegi attitűdjükre voltam elsősorban kíváncsi. Feltételezésem szerint ugyanis, ha probléma lépett fel az ügylet során, úgy az jelenlegi

magabiztosságukat mérő 20. kérdésre³⁷ adott válaszaikból kiderül (ábra 12). Az igazat megvallva azt reméltem, hogy legalább 5-10% semmilyen szintű önbizalommal nem fog rendelkezni. Ennek ellenére bizakodó vagyok, mert 19% nem biztos abban, hogy gond nélkül végre tudna hajtani egy kereskedelmi ügyletet, valamint a további 48% közül is számos olyan személy lehet, akik meggyőzhetőek.

ábra 12
Úgy gondolom, hogy problémamentesen tudnék önállóan terméket beszerezni



Annak érdekében, hogy megtudjam, milyen érvrendszer segítségével tudnék hatni erre a majdnem 50%-ra, ahhoz keresztábrák elemzéseket kellett végezni. Először a 18.³⁸ és a 20. kérdést³⁹ kapcsoltam össze. Az SPSS-ben történő összevetése során az alábbiakat tapasztaltam: a Pearson-féle khi-négyzet próba alapján van valamilyen szintű összefüggés a két változó között, mert az érték 0,025. A Cramer-féle V együttható azonban csupán 0,334 vagyis gyenge a kapcsolat. Ez szintén azt a korábbi feltételezésemet erősíti, hogy nem feltétlenül hatékony a korábbi negatív tapasztalatokat meglovagolni. Helyette azt kellene hangsúlyoznom, hogy rengeteg olyan esemény előfordulhat az üzlet jövőbeli működése során, ahol szakember segítségével minimálisra csökkenthetőek a lehetséges károk. Ez után megvizsgáltam az összefüggést a negyedik⁴⁰ és a huszadik kérdés között. Itt azt tapasztaltam, hogy a foglalkoztatottsági szektor és a magabiztosság között nincsen érdemi kapcsolat. Ez azt jelenti, hogy nem érdemes kiemelni egy adott ipart a marketing során, mert ugyanakkora eséllyel

³⁷ Úgy gondolom, hogy problémamentesen tudnék önállóan termékeket beszerezni külföldről.

³⁸ Folytatott-e már valaha hivatalos kereskedelmi tevékenységet? (Például üzemeltetett-e már üzletet, webshopot)

³⁹ Úgy gondolom, hogy problémamentesen tudnék önállóan termékeket beszerezni külföldről.

⁴⁰ Milyen területen dolgozik jelenleg vagy dolgozott munkahelyének elvesztése előtt?

tudok megszólítani valaki mást egy eltérő szektorban. Ami megragadta a figyelmemet a 16. és a 20. kérdés elemzése során, hogy azok a személyek (összesen négy fő) akik teljes mértékben biztosak önmagukban, azok közül három alany a meglévő kapcsolatait használná fel, nem pedig online B2B platformot. A magabiztosság valószínűleg a kapcsolataikból fakad. Összesen tízen válaszolták azt, hogy kapcsolataik segítségével szereznék be árut és inkább egyetértettek azzal, hogy problémamentesen tennék mindezt. 17 mintaalany viszont online platformról tenné ezt, ugyanilyen magabiztossággal. Itt ugyan azt láthatjuk, hogy a helyzet fordított, ám arányaiban kisebb a különbség. Az inkább nem értek egyet válaszlehetőség tekintetében az arány nagyjából hasonló. Összegezve elmondható, hogy a közepesnél valamivel erősebb kapcsolat figyelhető meg a válaszok között, a Cramer-féle V együttható 0,660. Mindezek ismeretében azzal tudnám meggyőzni a kevésbé magabiztos személyeket, ha rávilágítanék arra, hogy egy ismerősön keresztül történő beszerzés legnagyobb negatívuma, hogy ezzel nem kap rálátást az egész piacra. Ezzel szemben egy beszerzési szaktanácsadó vonzóbb pénzügyi lehetőségeket rejtő alternatívákat tud kínálni, vagyis a remélt profit is magasabb lehet.

Hipotézisem további vizsgálatához azt is megnéztem, hogy a nem kapcsolatban áll-e ezzel, de a khi-négyzet szignifikanciapróba szerint nincs összefüggés (0,424) a két változó között. A következő lépésben a beszerzés tervezett földrajzi lokációjával vettem össze a 21. kérdést⁴¹. Itt azt tapasztaltam, hogy a khi-négyzet próba összefüggést jelez (0,000) a Cramer's V pedig 0,578 vagyis közepesen erős a reláció a két kérdés között. Azok akik vegyesen szerezni be belföldről, az Európai Unióból és harmadik országból voltak azok, akik csak probléma esetén bíznának meg. Ennek megfelelően a marketing során azt kell kihangsúlyoznom, hogy a határokon átvélt beszerzés rengeteg kockázatot rejt, ezt pedig csak egy tapasztalt szakember tudja megfelelően kezelni. Konkrét példákat felhozva azt is bemutatom, hogy milyen kár ért bizonyos üzleti szereplőket a nemzetközi ügylet során. A 16-os⁴² és a 21-es kérdés összevetése során derült fény arra, hogy közepes erősségű reláció itt is megfigyelhető. A Pearson-féle khi-négyzet próba 0,000, míg a Cramer-féle V érték 0,643. Ennek megfelelően az online gyártói/nagykereskedelmi platformokon üzleti kapcsolatokat keresőket érdemes lehet befolyásolni. Itt is a lehetséges és nagyon is valóságos veszélyeket kell kiemelni. Ilyen lehet a beszállító csalárdságából fakadó részleges vagy akár teljes anyagi

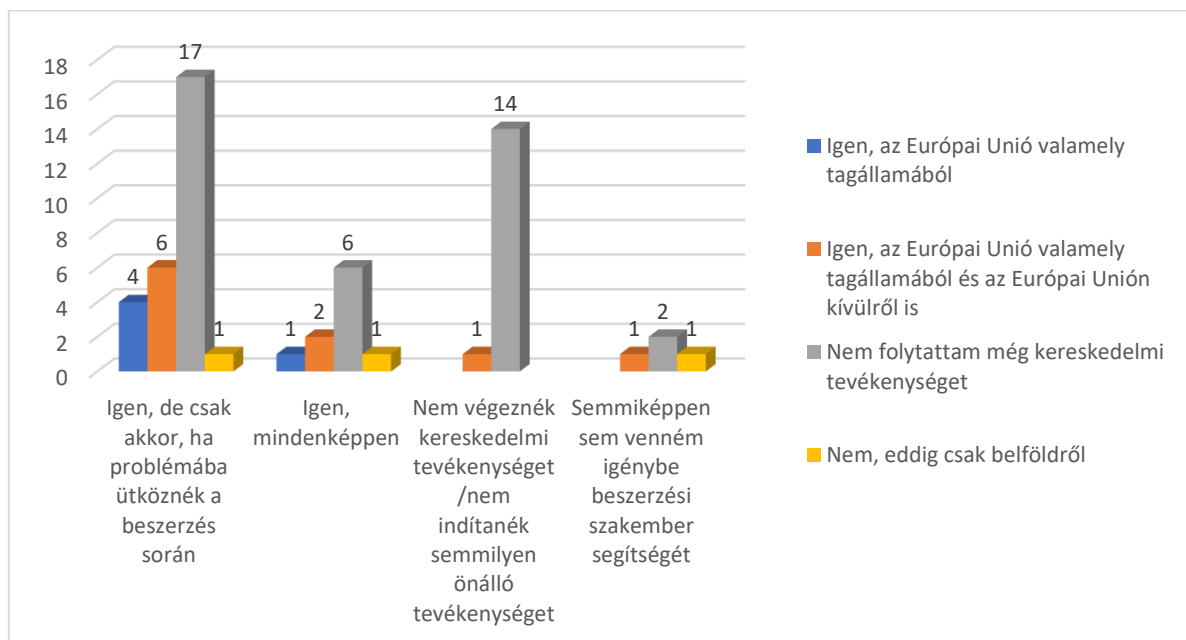
⁴¹ Igénybe venné-e beszerzési szakember segítségét a termékek beszerzéséhez, amennyiben kereskedelmi tevékenységet végezne?

⁴² Ha kereskedelmi tevékenységet végezne, hogyan szerezne be az árusítani kívánt terméket/termékeket?

veszteség, a nem megfelelő fuvarparitás megválasztásából létrejövő kár, vagy pedig a nem megfelelő fizetési mód kiválasztása. A könnyebb érthetőség érdekében fontos, hogy ezek egyszerű módon legyenek közvetítve a célcsoport felé, mellőzve a szakzsargont. Aközött is próbáltam összefüggést keresni, hogy a munkavégzés szektora befolyásolja-e a hajlandóságot, azonban a statisztikai elemzés nem mutatott semmilyen relációt.

Utolsó hipotézisem második próbájához kereszttablát kellett készítenem, ahol megvizsgáltam, hogy a korábbi beszerzési tevékenység (vagyis a tapasztalat) kapcsolatban áll-e a megbízási hajlandósággal (ábra 13).

ábra 13
Szerzett-e már be terméket külföldről/igénybe venné-e szakember segítségét?



Az adatok alapján elmondható, hogy nincs ilyen összefüggés (khi-négyzet próba 0,327), vagyis azok is ugyanakkora eséllyel kérnék fel a beszerzési tevékenységük koordinálására valakit, akiknek van már valamennyi tapasztalatuk ezen a területen. Mivel alapfeltételezésem az volt, hogy mintaalanyaimnak csak import esetén lenne szükségük szakemberre, ezért megvizsgáltam a 15.⁴³ és a 21.⁴⁴ kérdés közötti kapcsolatot. A szignifikanciavizsgálat alapján van közepes erősségű kapcsolat van (khi-négyzet 0,00, Cramer-féle V 0,578). A reláció azonban több szempontból nem úgy áll fenn, ahogyan azt vártam. Az valóban igaz, hogy aki még nem végzett

⁴³ Ha kereskedelmi tevékenységet végezne, honnan szerezne be az árusítani kívánt termék/termékeket?

⁴⁴ Igénybe venné-e beszerzési szakember segítségét a termékek beszerzéséhez, amennyiben kereskedelmi tevékenységet végezne?

külkereskedelmi tevékenységet, az nagy valószínűséggel segítséget kérne, ugyanakkor az is igaz, hogy számos tapasztalt kereskedő is így tenne. A két változó közötti kapcsolat pedig azért sem erős, mert nem minden esetben, hanem csak probléma esetén kérnének tanácsadást.

5. ÖSSZEGZÉS ÉS KONKLÚZIÓ

Szakedolgozatom témáját alapvetően két tényező összjátéka határozta meg. Egyrészt kíváncsi voltam, hogy a világvárossal terhelt időszak változtatott-e az emberek vállalkozási kedvén, másrészt pedig gyakorlati hasznát is szerettem volna venni kutatási eredményeimnek. Úgy gondolom, hogy kérdéseimre választ kaptam, habár az számomra is egyértelmű, hogy a pontosabb eredmények érdekében további kutatásokat kellene végezniem.

Hipotézispróbam meglehetősen vegyes képet mutat. A három előfeltevésem közül az adatok az egyiket cáfolták, a másikat igazolták, míg a harmadikat részben igazolták. Ezt természetesen nem problémaként értékelem, hanem lehetőségként. Így pontosan megismerhetem a célcsoportomat a leghatékonyabb marketing kidolgozásához.

Első hipotézisem, amiben azt állítottam, hogy a 2020-as világvárossal a beosztottként foglalkoztatottakat online kereskedelmi tevékenységre motiválta, mert elvesztették jövedelemforrásukat, egyáltalán nem igazolódott be. Ennek számos oka lehet, melyet további kvantitatív és kvalitatív kutatásokkal kell kiegészíteni. Elképzelhető, hogy a sokaságban egyrészt kevés számú olyan egyed volt, akik munkanélkülivé váltak, másrészt meglehet, hogy viszonylag rövid időn belül újra visszatáltak a munkaerőpiacra. További ok lehet, hogy bíznak a gyors gazdasági visszarendeződésben (V-alakú fellendülés) és abban, hogy a jövőben nem fordul majd elő hasonló esemény. Ettől eltekintve egyes válaszok között sok esetben úgy tűnt, hogy nincsen logikai összefüggés, ezért ezek is mélyebb elemzést igényelnek.

Második hipotézisem miszerint a beszerzés alapvetően online gyártói és nagykereskedelmi platformokról történik igaz. Eredetileg azt vártam, hogy az életkor előrehaladtával a B2B platformok népszerűsége egyre inkább csökken, azonban ez a feltételezésem nem állta meg a helyét. Elemzésem során azt is megállapítottam, hogy a válaszadók 70%-a három vagy ennél több ilyen oldalról is hallott már, ez tájékozottságukról árulkodik. A kutatás ugyanakkor arra nem ad választ, hogy milyen mélységében ismerik ezeket a weboldalakat.

Harmadik hipotézisemben azt állítottam, hogy fizetőképes kereslet mutatkozik szaktanácsadó segítségére import áruk beszerzéséhez, mert ez a szakterület ismeretlen a mintaanyagok számára. Ez a hipotézisem részben igazolódott be. Abban a tekintetben igaznak bizonyult, hogy valóban kereslet mutatkozik ilyen jellegű szolgáltatásra, azonban nem kizárólag import áruk esetén. Az a megállapítás is árnyalja előfeltevésem helyességét, hogy ez az igény nem feltétel nélküli. Feltétel nélküliség alatt azt értem, hogy a

mintaalanyok alapvetően úgy ítélik meg, hogy képesek lennének önállóan nemzetközi beszerzési tevékenységet folytatni.

Mivel első hipotézisem nem állta ki a próbát, így a világjárvány okozta bizalmatlanságra nem érdemes marketingstratégiát építenem. Helyette az alábbi aspektusokra kell rávilágítanom.

Ugyan áttételesen, de azt a következtetést vontam le a kérdésekre adott válaszokból, hogy a mintaalanyok nagy hányada önbizalomhiánnyal küzd saját vállalkozás indításával kapcsolatban. Azért, hogy célcsoportom ezen tagjait meggyőzzem, először azt kell velük elhítenem, hogy képesek sikeresen működtetni egy webshopot. Önbizalmuk növelésére olyan személyeket kérnék fel a reklámkampányomra, akik jelenleg is sikeresen működtetik saját online kiskereskedelmi vállalkozásukat.

Bizonytalanságot tapasztaltam az online vállalkozás térbeli függetlenségével kapcsolatban is. Ebből kifolyólag alternatívát kell szolgáltatnom, aminek segítségével valóban földrajzi kötöttség nélkül üzemeltethető egy online webshop. Ilyen megoldás a teljesen kiszervezett logisztikai szolgáltatás. A vállalkozó így kedvező költségstruktúrával, alkalmazott nélkül érheti el a térbeli függetlenséget. Természetesen az ügyfélszolgálat működtetése miatt – hacsak nem szervezi ki azt egy munkavállalónak – az időbeli korlát megmarad.

Arra is fény derült, hogy a válaszadók többsége nem csak online, hanem hagyományos üzletet is nyitna. Ennek tükrében a marketingkommunikáció során statisztikai adatokkal vizuálisan is meg kell jelenítenem a beszerzés fontosságát. Fontos megérteniük, hogy a professzionális beszerzési tevékenység nem csak a világhálón történő árusítás miatt szükséges. A finansziális hasznosságot is ki kell emelnem. Ennek lényege, hogy a jól megválasztott beszerzési stratégia 1%-os költségcsökkentő hatása ennek sokszorosára emeli az elérhető profitot, vagyis a beszerzési szaktanácsadás sokszorosán megtérül.

Mivel a válaszadók közel fele vegyesen szerezne be termékeket belföldről, az Európai Unióból és harmadik országból, ezért be kell bizonyítanom, hogy rendelkezem nemzetközi tapasztalattal és kapcsolatokkal. Ennek érdekében interjút készítek egyik beszállítóm képviselőjével, amelynek további hozadéka, hogy így leendő ügyfeleim megismerhetik az értékesítő motivációját is. Az interjút videó formájában készítem el, ezzel is növelve a fogyasztói élményt. Ide kapcsolódik az a tény, hogy a versenyképesség biztosításához és a beszerzési lehetőségek növeléséhez nélkülözhetetlen a határokon átvelő üzleti aktivitás (sok esetben nagymértékben növelhető az árbevétel). Ehhez azonban elengedhetetlen a folyékony, tárgyalóképes (angol) nyelvtudás.

Kiderült továbbá, hogy a válaszadók mérsékelten ugyan, de biztosak abban, hogy egyedül is képesek lennének egy kereskedelmi ügyletet végrehajtani. Éppen ezért azt kell bebizonyítanom, hogy számos olyan esemény előfordulhat az üzlet jövőbeli működése során, ahol szakember segítségével elkerülhetőek, vagy minimálisra csökkenthetőek a lehetséges károk. Ilyen kár lehet például a beszállító csalárdságából fakadó részleges vagy akár teljes anyagi veszteség, a nem megfelelő fuvarparitás megválasztásából létrejövő kár, vagy pedig a nem megfelelő fizetési mód kiválasztása.

A válaszadók között szép számmal voltak olyanok, akik meglévő kapcsolataikon keresztül bonyolítanák le a kereskedelmi tranzakciót. Mivel ezek a személyek egyben mérsékelten magabiztosak, ezért meggyőzésük azzal az érveléssel lehet sikeres, hogy egy beszerzési szaktanácsadó szinte az egész piacra rálát. Ez a szakértelem pedig vonzóbb pénzügyi lehetőségeket rejtő alternatívákat tud kínálni, vagyis a remélt profit is magasabb lehet.

Összeségében elmondható, hogy számos olyan pontot találtam, aminek segítségével sikeresen bizalmat ébreszthetek a célcsoportban. A módszerek szisztematikus alkalmazásával meggyőzhetem őket, hogy a nemzetközi beszerzés egy rendkívül összetett tevékenység. Ebben kiemelt szerepet játszik a felmerülő költségek leszorítása, valamint a lehetséges kockázatok azonosítása és azok minimálisra történő csökkentése. Bízom benne, hogy nemzetközi beszerzési és értékesítési szaktanácsadóként számos vállalkozás segítségére lehetek a jövőben, ezzel is hozzájárulva hosszútávú sikerükhöz.

6. IRODALOMJEGYZÉK

- AVORNICULUI Mihály et al. (2019): Az internet és lehetőségei üzleti és jogi szemszögből, Akadémiai Kiadó, Mersz.hu adatbázisa
- BÁNYAI Edit – NOVÁK Péter (2016): Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó, Mersz.hu adatbázisa
- ESZES István (2012): Digitális gazdaság, Nemzeti Tankönyvkiadó
- Michael E. GERBER (2020): A vállalkozás mítosza, Bagolyvár Könyvkiadó
- REKETTYE Gábor (2012): Marketing a magyar kisvállalatoknak, Akadémiai Kiadó, Mersz.hu adatbázisa
- VECSENYI János (2018): Kisvállalkozások indítása és működtetése, Akadémiai Kiadó, Mersz.hu adatbázisa
- VÖRÖSMARTY Gyöngyi – TÁTRAI Tünde (2012): Beszerzés, Akadémiai Kiadó, Mersz.hu adatbázisa
- GORECZKY Péter (2020): Felgyorsuló változások: a koronavírus-járvány hatása az ellátási láncok fejlődésére és az FDI-áramlásokra. A Külügyi és Külgazdasági Intézet időszaki kiadványa, E-2020/49. Forrás: <https://kki.hu/wp-content/uploads/2020/05/49_KKI-elemzes_FDI_Goreczky_20200513.pdf>
- MAKRA Zsolt – KOSZTOPULOSZ Andreász (2004): Az üzleti angyalok szerepe a növekedni képes kisvállalkozások fejlesztésében Magyarországon. Közgazdasági Szemle, LI. évf., 2004. július–augusztus (717–739. o.) Forrás: <epa.oszk.hu/00000/00017/00106/pdf/08Makra.pdf>
- BCG.com (2016): Forrás: <<https://www.bcg.com/publications/2016/three-paths-to-advantage-with-digital-supply-chains>>
- Enet.hu (2020): Forrás: <<https://enet.hu/hirek/uj-szintre-lephet-a-hazai-e-kereskedelem/>>
- Eur-lex.europa.hu (2021): Forrás: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>>
- Euronews.com (2018): Forrás: <<https://hu.euronews.com/2018/05/25/atlag-alatti-a-magyar-fiatalok-idegennyelv-tudasa-az-eu-ban>>
- Europarl.europa.hu (2018): Forrás: <<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20180418STO02004/facebook-cambridge-analytica-botrany-zuckerberg-valaszoljon-az-europaiaknak>>
- Forbes.com (2021): Forrás: <<https://www.forbes.com/billionaires/>>

- Foxbusiness.com (2020): Forrás: <<https://www.foxbusiness.com/retail/amazon-scooped-up-data-from-its-own-sellers-to-launch-competing-products>>
- Kocsis Ildikó (2010): Forrás: <<https://kocsisszabougyved.hu/miert-leteznek-aszf-es-kell-e-azt-ismernunk/>>
- Macrotrends.net (2021): Forrás: <<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>>
- Microsoft Work Trend Index (2021): Forrás: <<https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/hybrid-work>>
- Net.jogtar.hu (2021): Forrás: <<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900210.kor>>
- Net.jogtar.hu (2021): Forrás: <<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100085.tv>>
- Net.jogtar.hu (2021): Forrás: <<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900210.kor>>
- Nytimes.com (2021): Forrás: <<https://www.nytimes.com/2021/04/09/technology/china-alibaba-monopoly-fine.html>>
- OLÁH Tamás, RSM.hu (2019): Forrás: <<https://www.rsm.hu/blog/2019/08/gdpr-birsagok-es-tanulsagok>>
- Piacessprofit.hu (2014): Forrás: <https://piacessprofit.hu/kkv_cegblog/penz-a-resben/>
- Rowanhilldigital.com (2020): Forrás: <<https://rowanhilldigital.com/blog/Szarnyal-a-webaruhazas-rendeles>>
- Teaorszamok.hu (2021): Forrás: <<http://www.teaorszamok.hu/4791/>>
- Világgazdaság (2021): Forrás: <https://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/nagyotment-az-e-kereskedelem-az-utolso-negyedevben-3640975/?utm_source=rss&utm_medium=referral&utm_campaign=hiraggregator>

7. MELLÉKLETEK

7.1. Kérdőív

Kedves Kitöltő!

Balogh-Tóth Attila vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem Nemzetközi beszerzés és értékesítés szakos hallgatója. A szakdolgozatomhoz készülő kutatásom célja azonosítani, hogy a Covid19-világjárvány milyen hatással volt a munkavállalók vállalkozási kedvére az online kiskereskedelem tekintetében. A kérdőív kitöltése önkéntes, az adatokat anonim módon és összesített formában közlöm dolgozatomban. A kérdőív kitöltése 5-10 percet vesz igénybe.

Előre is köszönöm, hogy segíti munkámat!

Balogh-Tóth Attila

1. Neme?

- a. Férfi
- b. Nő

2. Életkora?

- a. 0-18
- b. 19-25
- c. 26-40
- d. 41-60
- e. 60 vagy annál több

3. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége

- a. 8 általános
- b. Szakmunkás bizonyítvány
- c. Szakközépiskolai/gimnáziumi érettségi
- d. Technikum
- e. Felsőoktatási szakképzés
- f. Régi típusú főiskolai diploma
- g. Régi típusú egyetemi diploma
- h. BA/BSC diploma
- i. MA/MSC diploma
- j. Doktori képzés

4. Milyen területen dolgozik jelenleg vagy dolgozott munkahelyének elvesztése előtt?

- a. Turizmus/Vendéglátás
- b. Egészségügy
- c. Gyógyszeripar
- d. IT
- e. Autóipar
- f. Logisztika
- g. Pénzügy
- h. Agrár- és élelmiszeripar

- i. Kereskedelem
 - j. Média
 - k. Közigazgatás
 - l. Egyéb
 - m. Nem dolgoztam
- 5. Milyen beosztásban dolgozik jelenleg vagy dolgozott munkahelyének elvesztése előtt?**
- a. beosztott
 - b. alsóvezető
 - c. középvezető
 - d. felsővezető
 - e. csúcsvezető
 - f. szabadúszó/vállalkozó
 - g. nem dolgoztam
- 6. Az alábbiak közül mely nyelven vagy nyelveken beszél legalább társalgási szinten? (Több választ is megjelölhet)**
- a. Angol
 - b. Német
 - c. Spanyol
 - d. Francia
 - e. Olasz
 - f. Portugál
 - g. Orosz
 - h. Kínai
 - i. egyéb
- 7. A koronavírus- járvány következtében jövedelemforrásom megszűnt**
- a. Igen, mert elbocsátottak a munkahelyemről
 - b. Igen, mert lényegesen kevesebb megrendelést kapok
 - c. Nem
- 8. Jövedelemforrásom megszűnése bizonytalanná tette megélhetésemet**
- a. Egyáltalán nem értek egyet
 - b. Inkább nem értek egyet
 - c. Inkább egyetértek
 - d. Teljes mértékben egyetértek
- 9. Jövedelemforrásának megszűnése elgondolkodtatta-e, hogy önálló tevékenységet indítson? (amennyiben NEM szűnt meg a jövedelemforrása kérem NE válaszoljon)**
- a. Igen elgondolkodtatott, és kereskedelmi tevékenységet végeznék
 - b. Igen elgondolkodtatott, és szolgáltatási tevékenységet végeznék
 - c. Igen elgondolkodtatott, és egyéb tevékenységet végeznék
 - d. Nem, nem gondolkodtatott el
- 10. Gondolkodott azon korábban, hogy önálló tevékenységet indítson?**
- a. Igen gondolkodtam rajta, hogy kereskedelmi tevékenységet végezzek
 - b. Igen gondolkodtam rajta, hogy szolgáltatási tevékenységet végezzek
 - c. Igen gondolkodtam rajta, hogy egyéb tevékenységet végezzek
 - d. Nem, nem gondolkodtam rajta
- 11. Ha kereskedelmi tevékenységet végezne, azt milyen formában tenné?**
- a. Hagyományos módon, üzlethelyiségben árusítanék
 - b. Csak online módon árusítanék
 - c. Hagyományos és online módon is árusítanék

- d. Nem végeznék kereskedelmi tevékenységet /nem indítanék semmilyen önálló tevékenységet
- 12. Az online kereskedelem azért vonzó számomra, mert lényegesen kisebb befektetést igényel, mint egy hagyományos üzlethelyiségben történő árusítás.**
- Egyáltalán nem értek egyet
 - Inkább nem értek egyet
 - Inkább egyetértek
 - Teljes mértékben egyetértek
- 13. Az online kereskedelem azért vonzó számomra, mert így nagyrészt saját magam oszthatom be, hogy mikor dolgozom.**
- Egyáltalán nem értek egyet
 - Inkább nem értek egyet
 - Inkább egyetértek
 - Teljes mértékben egyetértek
- 14. Átlagosan havonta mekkora nettó árbevételt szeretne elérni, amennyiben kereskedelmi tevékenységet végezne?**
- 0 Ft– 100.000 Ft
 - 100.001 Ft- 200.000 Ft
 - 200.001 Ft – 300.000 Ft
 - 300.001 Ft – 400.000 Ft
 - 400.001 Ft – 500.000 Ft
 - 500.001 Ft vagy annál több
- 15. Ha kereskedelmi tevékenységet végezne, honnan szerezné be az árusítani kívánt terméket/termékeket?**
- Belföldről
 - Az Európai Unió valamely tagállamából
 - Az Európai Unión kívülről, harmadik országból
 - Vegyesen. Belföldről, az Európai unió valamely tagállamából valamint harmadik országból
 - Nem végeznék kereskedelmi tevékenységet /nem indítanék semmilyen önálló tevékenységet
- 16. Ha kereskedelmi tevékenységet végezne, hogyan szerezné be az árusítani kívánt terméket/termékeket?**
- A már meglévő kapcsolataimon keresztül
 - Online gyártói/nagykereskedelmi platformokról (például Alibaba.com)
 - Nem végeznék kereskedelmi tevékenységet /nem indítanék semmilyen önálló tevékenységet
- 17. Hány online gyártói/nagykereskedelmi platformot ismer? (például Alibaba.com)**
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6 vagy annál többet
 - Egyet sem
- 18. Folytatott-e már valaha hivatalos kereskedelmi tevékenységet? (Például üzemeltetett-e már üzletet, webshopot)**
- Igen

b. Nem

19. Szerzett-e már be termékeket külföldről kereskedelmi tevékenységéhez?

- a. Igen, az Európai Unió valamely tagállamából
- b. Igen, az Európai Unió kívülről
- c. Igen, az Európai Unió valamely tagállamából és az Európai Unió kívülről is
- d. Nem, eddig csak belföldről
- e. Nem folytattam még kereskedelmi tevékenységet

20. Úgy gondolom, hogy problémamentesen tudnék önállóan termékeket beszerezni külföldről.

- a. Egyáltalán nem értek egyet
- b. Inkább nem értek egyet
- c. Inkább egyetértek
- d. Teljes mértékben egyetértek
- e. Nem végeznék kereskedelmi tevékenységet /nem indítanék semmilyen önálló tevékenységet

21. Igénybe venné-e beszerzési szakember segítségét a termékek beszerzéséhez, amennyiben kereskedelmi tevékenységet végezne?

- a. Igen, mindenképpen
- b. Igen, de csak akkor, ha problémába ütköznék a beszerzés során
- c. Semmiképpen sem venném igénybe beszerzési szakember segítségét
- d. Nem végeznék kereskedelmi tevékenységet /nem indítanék semmilyen önálló tevékenységet

NYILATKOZAT

Alulírott BALOGH-TÓTH ATTILA ZSÓFÉ büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év05..... hónap20..... nap



hallgató aláírása