

SZAKDOLGOZAT

Papp Dominika

2021

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS SZAK
NAPPALI TAGOZAT
DIGITÁLIS ELLÁTÁSILÁNC MENEDZSMENT SPECIALIZÁCIÓ**

**A koronavírus járvány hatása a CEP piacra
(A GLS Hungary csomaglogisztikai folyamatainak példáján)**

Konzulens:

Dr. Csekő Katalin

Egyetemi docens PhD

Készítette:

Papp Dominika

BUDAPEST, 2021

Tartalomjegyzék

ÁBRAJEGYZÉK.....	
BEVEZETÉS	
1. A CEP FOGALMA	6
1.1. CEP IPAR	7
1.2.A HAGYOMÁNYOS ÉS AZ ÚJ GENERÁCIÓS CEP CÉGEK	8
1.3.CEP NÖVEKEDÉSE ÁLTALÁNOSSÁGBAN.....	9
2.AZ E-KERESKEDELEM MAGYARORSZÁGON A JÁRVÁNY IDEJÉN.....	11
2.1. AZ ONLINE VÁSÁRLÓK SZÁMÁNAK JÖVŐBENI ALAKULÁSA	15
2.2.VÁSÁRLÁS TÍPUSOK ÁTALAKULÁSA A VÍRUS HATÁSÁRA	18
3.CEP ÉS AZ ONLINE VÁSÁRLÁS NÖVEKEDÉSE A JÁRVÁNY ALATT.....	20
4.CEP JÖVŐJE.....	23
4.1. A MAGYAR VEVŐK TÖBB SZÁLLÍTÁSI MEGOLDÁST IGÉNYELNEK.....	25
4.2. GLOBE NEWSWIRE IPARI KUTATÁSA- A CEP PIAC JÖVŐJE.....	26
5.A GLS HUNGARY BEMUTATÁSA	27
5.1.FORGALOMNÖVELŐ KEZDEMÉNYEZÉSEI.....	29
5.2. ARCULAT FRISSÍTÉS	30
5.4. INTERJÚ A GLS DEPÓ VEZETŐJÉVEL.....	33
6. A KÉRDŐÍV.....	35
6.1. A VIZSGÁLAT MÓDSZEREINEK A BEMUTATÁSA	35
6.2. A KUTATÁS KONKRÉT LÉPÉSEI.....	35
6.3. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEINEK A BEMUTATÁSA	36
6.4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK.....	41
ÖSSZEFOGLALÁS	
FELHASZNÁLT IRODALOM	
MELLÉKLET	

Ábrajegyzék

1. ÁBRA: A CEP ÚJRADEFINIÁLT FELOSZTÁSA	7
2. ÁBRA: ONLINE KERESKEDELMİ FORGALOM MEGVÁLTOZÁSA TERMÉKKATEGÓRIÁNKÉNT ...	16
3. ÁBRA: AZ E-KERESKEDELEM VÁLTOZÁSA 2020-BAN.....	17
4. ÁBRA: CO2-KIBOCSÁTÁS MAGYARORSZÁGON.....	20
5. ÁBRA: A GLS MUTATÓI AZ ELMÚLT ÉVEKBEN.....	25
6. ÁBRA: A VÁLASZADÓK MUNKAHELYE	36
7. ÁBRA: A VÁLASZADÓK MIÓTA DOLGOZNAK A CÉGNÉL	37
8. ÁBRA: SZIGORÍTÓ INTÉZKEDÉSEK	38
9. ÁBRA: ENYHÍTŐ INTÉZKEDÉSEK.....	38
10. ÁBRA: MUNKAI DŐ	38
11. ÁBRA: CSOMAGOK SÚLYA	38

Bevezetés

A dolgozat elengedhetetlen részét képezi a CEP-el kapcsolatos alapgondolatok felvázolása, az elméleti háttér megalapozása, amely magába foglalja az e-kereskedelmet, az online vásárlás tendenciáját és a fuvarozócégek megváltozott helyzetét.

Kutatási kérdéseim a következők:

- Mennyiben változott a CEP piac az elmúlt évekhez képest?
- Milyen hatásai vannak a radikálisan megnőtt csomagok számának és hogyan lehet ezeket kezelni?
- Hogy fog kinézni a fenntartható CEP piac a jövőben?

A hipotézisem a CEP piac növekedésére és vizsgálatára vonatkozik. Ezzel kapcsolatban arra szeretnék választ kapni, hogy a CEP piac a járvány megszűnése után is marad-e ebben a tendenciában vagy esetleg vissza fog-e esni az eredeti állapotába.

A hipotézis bizonyításának érdekében mélyinterjún és kérdőíven keresztül vizsgálok állításaimat.

A mélyinterjút Szakter Károllyal, a General Logistics System Hungary GLS egyik Depó vezetőjével készítettem. Az interjúalany kiválasztása során azért rá esett a választásom, mert több éve vezeti a Tököli Depót és jelentős szakmai tapasztalattal rendelkezik a CEP piacot illetően. A mélyinterjú hangfelvétel rögzítésével készült és a mellékletben megtalálhatóak a feltett kérdések.

A kérdőívet pedig a tököli és csepeli GLS futárok kitöltésével sikerült véghez vinnem.

A dolgozatom első részében kifejtem, hogy mi az a CEP és hogyan növekedett az elmúlt években.

A második fejezetben bemutatom, hogy a koronavírus hatására miként kezd átvenni az online vásárlás a hagyományos vásárlás szerepét. Párhuzamot vonva elemeztem a GLS Hungary-ra milyen hatással voltak ezek, illetve mennyivel nőtt meg a csomagok száma ez idő alatt.

Ezután, a következő pontban bemutatom a Magyarország E-kereskedelmének a változását a vírus ideje alatt. Itt arra kerestem a választ, hogy meddig nőhet még az online vásárlók száma, hogyan alakultak át a vásárlási típusok az elmúlt közel 2 év során. Illetve, hogy a hirtelen

megnövekedett csomag számoknak milyen környezetvédelmi hatásai vannak. Ezeket, a hazai és külföldi szakiratok segítségével tettem meg.

A következő fejezetben, a GLS Hungary-t mutattam be, annak kezdeményezéseit és a Think Green programot, melyet a GLS Hungary 2008- ban alapított. A legújabb arculatfrissítésről, illetve esettanulmányként bemutattam, hogy miből áll egy futár napi rutinja, melyet személyesen is megtapasztaltam.

Az utolsó részben következtetéseket vontam és elemeztem a kutatásaim eredményeit.

A CEP és az online vásárlás változás tendenciáit vizsgáltam meg illetve, hogy a pandémia mennyire befolyásolta ezeket. A GLS Hungary-ra vetítem a kutatásaim és elemzem, hogy mennyire befolyásolta a cég csomag számát a vírus helyzet. Majd bemutattam egy futárnak milyen egy átlagos napi rutinja, de szó lesz a GLS kezdeményezéseiről is.

1. A CEP fogalma

A CEP-et a csak csomagküldésnek ismerjük a köznyelvben. Aminek a lényege az, hogy a szolgáltató meghatározott időn belül vagy időpontban kézbesíti az árut a címzett részére. Azokra a postai és logisztikai cégekre vonatkozik, amelyek elsősorban viszonylag kis tömegű és térfogatú küldeményeket szállítanak – például leveleket, kis csomagokat, dokumentumokat vagy kisebb tételeket. Noha a CEP-nek számos meghatározása létezik, és ezek néha zavaróak lehetnek. A CEP szolgáltatók által kézbesített Csomagok nem raklapos küldemények, és ezek a küldemények ritkán haladják meg az 50 kg-ot (110 fontot), és a küldemény egyetlen darabja sem lenne 70 kg-nál (154 fontnál) nagyobb. A csomagszállítmányok ritkán repülnek légi úton, míg az Express általában a mozgás bizonyos részét légi úton végzi. Az expressz egy határidős kézbesítés, ahol egy-két napon belül kézbesítik a küldeményt. A futár kifejezés olyan személytől vagy vállalattól származik, aki üzeneteket, csomagokat és leveleket kézbesít rövid távolságon belül. Mind ezek mára keveredtek, így jött létre a közös CEP terminológia, és manapság nagyon csekély különbség van abban, hogy futár vagy expressz, illetve csomagküldő szolgáltatásról beszélünk mindegyik egyet jelent, a gyors és megbízható kézbesítést. A CEP 3 különböző szegmensből áll amik Courier, Express, Parcel rövidítések amik magyarul a futár, expressz és kicsomag jelentését foglalja magába.

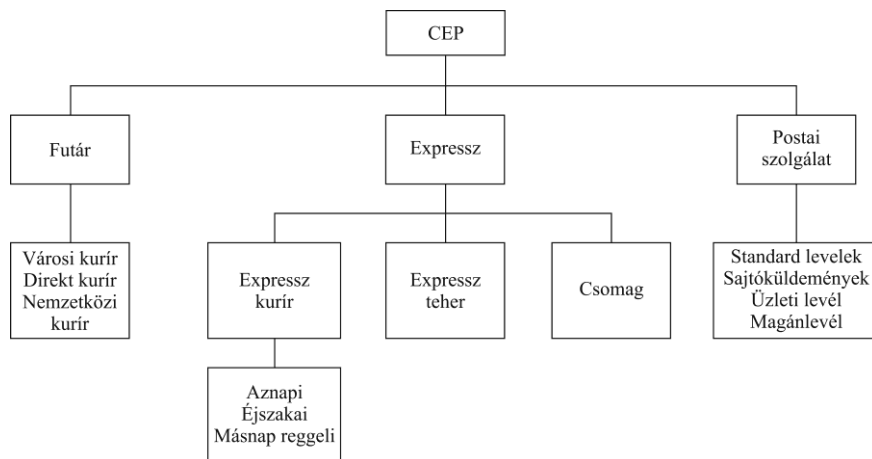
A 3 szegmens különböző jelentéssel és meghatározással bírnak:

1. Courier futárszolgáltatásnak minősülnek azok a szolgáltatások amelyek (motorral, kerékpárral, gyalog, gépkocsival) azonnali szállítást és kézbesítést vállalnak, egy településen belül. A futár a küldeményt magánál tartja a szállítás teljes ideje alatt. Szóval nincs átrakódás, ugyanaz a személy adja át a címzettnek, aki a feladótól átvette a csomagot.

2. Express szolgáltatás az amelyek esetében a küldemények nem közvetlenül kerülnek a címzetthez, hanem egy központi átrakóhelyen dolgozzák fel gyűjtőszállítmányként. A hagyományos gyűjtőszállítmányozástól, a gyorsaság, a garantált kézbesítési idő és a háztól házig szolgáltatás különbözteti meg.

3. Parcel a kis méretű és súlyú (max. 50 kg) kézzel mozgatható és rakodható darabáru megbízásokat jelenti. (Romberg, 1991) (Bárányi, 2004)

1. Ábra: A CEP újradefiniált felosztása



FORRÁS: A CEP ÚJRADEFINIÁLT FELOSZTÁSA (MCKEWON, 2002)

1.1. CEP ipar

A CEP ipar térnyerése bizonyos mértékig annak tudható be, hogy a hagyományos postai cégek nem tudtak megbirkózni a változó ügyfélfogadási hajlandósággal, nem voltak jobban piac orientáltak és nem tudnak gyorsabb szolgáltatást nyújtani. A piac globálissá válásával a CEP vállalatok nemzetközi szolgáltatásaik révén különböző földrajzi területekre terjeszkedtek, és

nagyobb piaci részesedést kezdtek elfoglalni. A CEP cégek a postai cégektől eltérő szolgáltatásokat kezdtek nyújtani megbízható és gyorsabb szolgáltatásnyújtással. Ennek az iparágnak a fő újítói és vezetői az Egyesült Államokból (UPS, FedEx) és Európából (GLS, DHL, TNT) származtak.

Az 1990-es évektől eltérően, amikor globálisan kétszámjegyű növekedés volt tapasztalható a CEP iparban, a 2000-es évek elején visszaesett. Az e-kereskedelemben 2010. óta folyamatos, egyes piacokon hatalmas fejlődésnek lehetünk tanúi. A CEP-nek általában két üzletága van: nemzetközi és belföldi. Jelenleg a hazai üzletág vezeti az üzleti növekedést, elsősorban az e-kereskedelem növekedése miatt. A CEP-nek általában két fő szolgáltatástípusa van Standard és Express. A Standard szolgáltatás az évek során a költségnyomás miatt nőtt.

A CEP cégek hagyományosan a B2B szektornak nyújtott szolgáltatásokra összpontosítottak. A CEP szolgáltatások egyet jelentenek a sürgős rendelések, a nagy értékű, kis forgalmú áruk, az időérzékeny és a romlandó áruk ellátásával. Sok vállalat a CEP cégeken keresztül történő szállításra összpontosított, hogy lerövidítse a szállítási időt, és kielégítse az áruk iránti növekvő keresletet, ahol gyakoribb, de kisebb mennyiségű szállításra volt szükség. A B2B és a globális szolgáltatások kiszolgálása érdekében a CEP cégek a hálózatok hatalmas bővítésére összpontosítottak, saját légitollókba kezdett beruházni, hogy gyorsabb és megbízhatóbb szolgáltatásokat nyújthasson.

A legtöbb CEP (futár, expressz és csomagküldő) szolgáltatónál a B2B részaránya még mindig nagyon magas a B2C komponenshez képest. A növekvő e-kereskedelmi üzlet miatt a B2C-re való összpontosítás nemcsak jelentős lehetőségeket, hanem új kihívásokat is jelentett a CEP szolgáltatók számára. Bár a CEP vállalatok hozzászórtak a kis csomagok, gyors szállítások és házhoz szállítások kezeléséhez, de az e-kereskedelmi üzletág új kihívásokat támasztott.

A CEP vállalatoknak az útvonaltervezésre és az erőforrás tervezésre kellett összpontosítaniuk, hogy napi több szállítást biztosítsanak. A korábban kereskedelmi területekre koncentrált útvonalakat más helyekre, például lakónegyedekre is ki kell terjeszteni. A B2C ügyfeleket általában nehéz elérni ez azt jelenti, hogy ugyanazon küldeményhez többszöri kézbesítési kísérletet kell végrehajtani, ami magasabb költségeket eredményez.

1.2.A hagyományos és az új generációs CEP cégek

Miközben a CEP szolgáltatók megpróbálják átrendezni szolgáltatásaikat, hogy megfeleljenek az e-kereskedelmi kiszállításoknak, át kell tekinteniük teljes hálózatukat, amelyet kifejezetten a B2B üzlet számára hoztak létre. Az e-kereskedelemben megkövetelt informatikai platform és

láthatóság új kihívások elé állította a logisztikai cégeket. Az e-kereskedelmi cégeknek egységes platformra van szükségük, ahol a vevői megrendeléseket a beszállítókkal, a logisztikán át a fizetésig stb. kapcsolják össze. Az a láthatóság, amelyet a CEP cégeknek biztosítaniuk kell az ügyfelek számára a megrendelések, szállítmányok és egyéb fontos üzleti részletek közötti kapcsolatok fenntartása érdekében, nagyon részletes volt. Ezek a követelmények számos speciális logisztikai céget szültek, amelyek az e-kereskedelmi üzletre összpontosítottak.

A bevett CEP szereplőkön belül a legtöbbjük speciális üzleti egységeket hoz létre, hogy megoldásokat kínáljon az e-kereskedelmi üzletmenet biztosítására. A GLS-hez és a DHL-hez hasonlóan van vezérigazgatója az e-kereskedelmi üzletágnak. De a piac és a lehetőség akkora volt, hogy ezek a bejáratott szereplők vagy nem tudták a teljes igényt kiszolgálni, vagy késtek, így új logisztikai társaságok születtek, amelyek az e-kereskedelmi logisztikai megoldásokra fókuszálnak. Olyan új koncepciók is megjelentek, mint csomag pontok (Kiala modell Európában, Seven Eleven az USA-ban). Ennek az iparágaknak a fókuszja a gyors szolgáltatás nyújtása, valamint a szállítási költségek csökkentése.

1.3.CEP növekedése általánosságban

Az 1980-as évek óta létezik CEP szolgáltatás Magyarországon, bár az elnevezés csak az 1990-es évek elejétől alakult ki. A rendszerváltás után elindult privatizációs, liberalizációs folyamatok miatt a piaci lehetőségek bővültek, bár nem olyan szinten, mint később, az Unió csatlakozás után. A gazdaság felépítésbeli változásait követően, lehetőséget egyben elvárást is jelentettek új típusú logisztikai szolgáltatások megjelenésére. Hiszen nőtt az elszállítandó áruk mennyisége, nagysága, értéke és gyakorisága. Illetve nőtt az átlagos szállítási távolság is.

A CEP piac keresleti szereplői leginkább intézmények /cégek akik növekvő mennyiségben és mértékben használják az időgarantált szolgáltatásokat. A CEP piac három alapvető elemi része különböző nagyságban, struktúrában és résztvevőkkel, fejlődik.

Mivel a CEP szolgáltatások területe az áruszállítások legdinamikusabban növekvő szektora, érdemes a vizsgálódásra (Tóth, Süle 2004.)

Az utóbbi években a hazai CEP piac kétszámjegyű éves növekedést mutatott, melynek túlnyomó részét a kis- és közepes vállalatok eredményezték, emellett kirívó a

magánszemélyeknek szállított csomagforgalom gyarapodása. Bár a CEP piacon nemzetközi viszonylatban az üzleti szállítások dominálnak. (Kumar,2015.)

2020-ban a GLS csoport több mint 150 millió eurót fektetett be az európai hálózat bővítésébe. 2020-ban a GLS csoport több mint húsz új telephelyet nyitott Európa-szerte, és akár 50 százalékkal bővítette a meglévő létesítmények kapacitását. A legnagyobb sikeresen megvalósított projektek között szerepelnek olyan európai csomópontok beruházásai, mint Essen, Barcelona, Budapest vagy Poznan. Csoportszinten a csúcsszezonban több mint 2500 további alkalmazottat foglalkoztatnak a csomagkezelésben, valamint több mint 6500 járművet a kézbesítésben és a távolsági szállításban.

Céljuk, hogy csomaglogisztikáik digitalizálásában fejlődjenek és a kézi szkennerek legújabb generációjával dolgozzanak, hogy a csomagkézbesítés során egyszerűen és közvetlen kapcsolatba léphessenek ügyfeleinkkel. A nemzetközi e-kereskedelmi üzletág számára egyszerű, határokon átnyúló visszaküldési szolgáltatást kínálnak azoknak az ügyfeleknek, akik online kínálatukat különböző országokba célozzák meg. A nemzetközi Shop Return Service szolgáltatással a GLS így hangsúlyozza európai erejét. (Internetes forrás, 1.)

A GLS csomagszolgáltató további négy országgal bővíti a nemzetközi visszaküldési szállítmányt a GLS Parcel Shopok között. A Shop Return Service korábban a határokon átnyúlóan elérhető volt Belgiumban, Dániában, Németországban, Írországban, Luxemburgban, Ausztriában, Hollandiában, Magyarországon és Lengyelországban. A GLS ügyfelei ezentúl Nagy-Britanniába, Szlovákiába, Spanyolországba és Csehországba is lefoglalhatják ezt a szolgáltatást. A folyó naptári év végéig Franciaország, Finnország és Szlovénia is összekapcsolódik, így a teljes európai lefedettség majdnem elérhető lesz. A kifejezetten erre a szolgáltatásra idén júliusban indult online portál a GLS ügyfelei által egyedileg konfigurálható és márkázott, valamint egy felület segítségével egyszerűen és kényelmesen összekapcsolható saját weboldalukkal. Nemzetközi Shop Return Service praktikus megoldást kínál mind a bolti szolgáltatók, mind a vásárlók számára.

A privát címzettek egyszerűen elkészíthetik saját visszaküldési címkéjüket, majd ingyenesen benyújthatják a visszaküldést bármely általuk választott GLS Parcel Shop-nak, és egyszerűen és kényelmesen visszaküldhetik a külföldről rendelt termékeket. A GLS visszaküldés kezelése ezért gyors és fogyasztóbarát.

Ugyanakkor a GLS minden európai, amerikai és kanadai telephelyén a csúc szezon a koronavírussal kapcsolatos intézkedések kísérik, amelyek az ügyfelek, alkalmazottak és partnerek biztonságát helyezik előtérbe. A járvány kezdete óta már több millió eurót fektettek be, hogy maszkokkal és fertőtlenítőszerrel lássák el munkatársaikat. (Internetes forrás, 2.)

Az év utolsó 2-3 hónapjában a karácsonyi szezon miatt nagymértékben, akár 30–40 százalékkal több csomag érkezik egy átlagos hónaphoz képest. Ebben a periódusban naponta több százezer csomag megy át a GLS magyarországi rendszerén. Annak érdekében, hogy szolgáltatásaik színvonalát az év végi szezon alatt is fenntartsák, Magyarországon átmenetileg nagyjából 10-15 százalékkal növelik munkatársaik létszámát, főleg a futárok és raktári dolgozók körében. A kézbesítéshez használt járművek, illetve a csomagok feldolgozásához szükséges eszközök, például a futárszkennerek esetében is bővítenek ilyenkor. Ilyenkor a plusz munkaerő felvételét Október elején kezdik el, hogy a Decembert csúcsra már betanuljanak az újdonsült futárok és ezzel segítsenek a már meglévőknek a nagy rohamban. Majd Februárhoz közeledtén ők le is morzsolódnak és csak a legjobbak maradnak fix állásban.

2. Az E-kereskedelem Magyarországon a járvány idején

Közel 5,4 millió magyar, azaz a felnőtt internetezők 91%-a vásárol rendszeresen az interneten. Mivel ezt a számot nehéz lenne tovább növelni, a vásárlási intenzitás emelésével lehetne bővíteni az e-kereskedelmet. Az élelmiszerek és háztartási cikkek internetes vásárlásának elterjedése ehhez várhatóan erősen hozzájárul. Eddig 1,2 millióan vettek igénybe ilyen szolgáltatásokat. Az eNET rendszeres (éves) e-kereskedelmi kutatásának legújabb iterációja az online vásárlási trendekre összpontosít. (Internetes forrás 3.)

Az e-kereskedelmi ágazat fenomenális növekedésnek volt tanúja a mobilinternet technológia gyors fejlődése miatt. Számos hagyományos iparág, megpróbálja kihasználni a piac által kínált lehetőségeket. Korábban az online vásárlás csak néhány termék kategóriában és a fogyasztók egy meghatározott csoportja számára volt csak elérhető. A globális online kereskedelem volumene jelentősen megnőtt a COVID-19-nek köszönhetően, amely felgyorsította az e-kereskedelem növekedését is. Ami miatt az élelmiszerbolt ipart olyan fejlett technológiákkal is felvértezték, mint például a blokklánc technológia. A COVID-19 világjárvány világgazdaságra gyakorolt pusztító hatásai a korlátozások, a fizikai létesítmények bezárása, az észlelt kockázatok és a személyes biztonsági aggályok mind olyan befolyásoló tényező, amely a

fogyasztók azon szándékát erősíti, hogy akár az élelmiszereket is online vásároljanak. Az elmúlt években számos e-kereskedelmi cég lépett be az élelmiszer szektorba, azzal a reménnyel, hogy megoszthassa a piaci előnyöket. Az online élelmiszervásárlás a vásárlók életének egyre fontosabb részévé válik világszerte, és alapvetően megváltoztatta az emberek élelmiszer vásárlási szokásait. A technológia fejlődése és a fogyasztói kényelem miatt az online vásárlás mennyisége és felhasználása is jelentősen megnőtt. A világjárvány arra készítette a fogyasztókat, hogy elfogadják a technológiákat és online vásároljanak élelmiszereket. Az üzleti modellek, valamint a prediktív elemzések azt jelzik, hogy a vásárlási élmény óriási ugrást tesz egy ismeretlen vásárlási szférába. Számos tanulmány a vásárlói magatartásról, az új üzleti modellekről, a kiskereskedelmi technológiákról, például a virtuális valóságról, valamint a kiskereskedelmi valóság változásairól számol be. Az internet gyors terjeszkedésében bekövetkezett változások immár hatással vannak a kiskereskedelmi-vásárlási modellre, az új technológia alkalmazása a teljes fogyasztói vásárlási folyamat javítására, nyomást gyakorolva a hagyományos vállalati stratégiákra, hogy alkalmazkodjanak. Az élelmiszeriparban háromféle üzleti modell létezik. Ide tartozik a hagyományos kiskereskedelmi láncokban használt, csak online kereskedők által használt, valamint a kiskereskedők által online és offline használt ami többszörös kiskereskedelemként ismert.

A COVID-19 járvány globális terjedése megváltoztatta az emberek vásárlási szokásait és az e-kereskedelemtől alkotott elképzeléseit. Az ország korlátozásai és bezárási előírásai, valamint az ügyfelek növekvő vonakodása attól, hogy kimozduljanak a szabadba, és megvásárolják a szükséges termékeket, az e-kereskedelem felé terelték. A fogyasztók vásárlási szokásait az üzletektől, szupermarketektől és bevásárlóközpontoktól az online portálok felé tolták el a szükségleti cikkektől a márkás termékekig. Valójában a 2020 márciusában kihirdetett COVID-19 vészhelyzet erőteljes lökést adott az élelmiszer-felhalmozásnak és az élelmiszerek online vásárlásának. Megnőtt azoknak a vásárlóknak a száma, akik a szabályok betartása érdekében (különösen a társadalmi távolságtartás) vásárolnak online élelmiszert. A világjárvány számos kihívás elé állította a vállalkozásokat és a fogyasztókat is. A technológia fogyasztói adaptációja az élelmiszerek online vásárlása során arra ösztönözte őket, hogy ezt a témát válasszák kutatási tárgyként. Számos tanulmány kimutatta, hogy a technológiai fejlődés ellenére korlátozott az elfogadottsága és befolyása az élelmiszerek online vásárlására irányuló szándék kialakítására. Két fontos tényező van, amely befolyásolja az online e-kereskedelmi platformok alacsony elfogadottságát, az egyik az észlelt kockázat és a fogyasztói bizalom az online tranzakciókban.

Az online vásárlási technológiák elfogadása és a tranzakciók megkönnyítése bizalmat igényel. Mivel virtuális tranzakcióról van szó, a bizalom fontosabb az e-kereskedelemben, mint az offline tranzakciókban. A fogyasztói bizalom kritikus fontosságú az online vásárlás új technológiáinak fogyasztói elfogadottságának növeléséhez és az e-kereskedelem elterjedésének segítéséhez a különböző kiskereskedelmi termékkategóriákban. A bizalmat pozitívan befolyásolják a technikai biztonsági jellemzők, a navigáció egyszerűsége, az információ megjelenítési módja és az egyén ellenőrzése. A bizalom kulcsfontosságú összetevője a vásárlási szándék kialakításának és a fogyasztók hosszú távú kapcsolatainak kialakításában az ismételt vásárlások és a hűség érdekében. A bizalmat pozitívan befolyásolják a technikai biztonsági jellemzők, a navigáció egyszerűsége, az információ megjelenítési módja és az egyéni ellenőrzés. Mivel a kognitív és érzelmi bizalom befolyásolja a közölt eszmék fogyasztói elfogadását, a bizalom hierarchikusan befolyásolja az észlelt értéket is. Az e-kiskereskedőknek figyelembe kell venniük, hogy nagyobb sikert érhetnek el, ha biztosítják a vásárlókat arról, hogy személyes adataik biztonságban lesznek, és növelhetik a bizalmat olyan létesítmények biztosításával, amelyek biztonságosabb tranzakciókat biztosítanak az online vásárlás során.

A fogyasztók továbbra is úgy vélik, hogy az internet használata vásárlásra kockázatos. A fogyasztók hajlandósága az online élelmiszer beszerzésre nagyon alacsonynak bizonyult. Az ismeretlentől való félelem a fő tényező, amely megakadályozza a vásárlókat az internetes vásárlástól. Számos ok és aggodalom miatt egyeseknek negatív benyomásuk van az e-kereskedelmi vásárlási magatartásról. Bár mind a biztonság, mind a magánélet alapvető fontosságú, az ügyfelek jobban aggódnak a biztonság miatt, mint a magánélet miatt. Ha az online ügyfelek tényleges vásárlási tapasztalatai eltérnek vásárlási szándékaiktól, akkor magasabb szintű kockázatot érzékelnek. Az észlelt kockázatot a következmények szubjektív kétértelműsége határozza meg. A fogyasztóknak minden egyes vásárlási választásnál többféle vásárlási céljuk vagy a termékek vagy szolgáltatások megvásárlásának várható eredménye lesz. A társadalom vonzódása azonban tényező lehet abban, hogy a fogyasztók vonakodnak az online vásárlástól. A korábbi kutatási eredmények szerint az észlelt kockázat fontos tényező a fogyasztói magatartás magyarázatában. Amint azt korábban megállapítottuk, a fogyasztói vásárlási szándék és vásárlási magatartás a kockázatvállalás példájának tekinthető, amely azon a tényen alapul, hogy a fogyasztók által végrehajtott bármely cselekvésnek olyan következményei lesznek, amelyeket nem tudnak teljes bizonyossággal előre jelezni. Ha az észlelt kockázat erőteljes a vásárlói magatartás magyarázatában, akkor a fogyasztók

vonakodása az online vásárlástól közvetlen következménye lehet, különösen a feltörekvő piacokon.

A pozitív társadalmi hatás fokozza az online vásárlással kapcsolatos meggyőződések és attitűdök közötti kapcsolatot, valamint az attitűd és a vásárlási szándék közötti kapcsolatot. A társadalmi befolyás kezelhető az olyan egyének, mint a család, a barátok és a munkatársak hatásán keresztül, akiktől a vásárló tudást vagy társadalmi jóváhagyást kérhet az online vásárlás kihasználásához.

A felhasználók szívesen fogadják és használják a felhasználóbarát technológiákat. Ennek eredményeképpen az erőfeszítéssel kapcsolatos elvárások várhatóan jelentős hatással lesznek a vásárlók online vásárlásra vonatkozó szándékára.

A könnyítő feltételek és a társadalmi befolyás jelentős tényezők az online élelmiszerbolt technológia elfogadásában. Mivel a fogyasztók számos lehetőséget láthatnak, könnyen összehasonlíthatják az árakat és az ajánlatokat, kényelmesen hozzáadhatnak vagy eltávolíthatnak termékeket a kosárból, és ingyenes házhozszállítást kaphatnak kedvezményekkel, a weboldalak segítségével történő online élelmiszervásárlás az izgalom és a szórakozás érzését kelti. Ráadásul a modern fogyasztók jól felszereltek okostelefonokkal, internetkapcsolattal. Ezek a megkönnyítő körülmények is motiválják a vásárlókat, hogy az online élelmiszerüzlet platformokat használják a biztonságos és érintésmentes vásárlási élmény érdekében. A családtagok, barátok, kortársak és ismerősök szerepe jelentős az új technológia elfogadásában. Ezek a társadalmi tényezők is motiválják a vásárlókat az online élelmiszervásárlás elfogadására. A társadalomban a szájról szájra történő kommunikáció a családtagok, barátok és munkatársak körében általánosan elterjedt. Ezért a jó ajánlatokról szóló információkat könnyen megosztják egymással. A bizalom szintje megnő az alkalmazásokkal és weboldallal kapcsolatban, ha azt gyakran emlegetik a mindennapok során. Az online élelmiszer marketinggel foglalkozó cégeknek továbbra is olyan stratégiákat kell támogatniuk, amelyek több vásárlási lehetőség biztosításával serkentik a fogyasztók vásárlási igényeit, különösen több olyan politikát, amelyek segítik a vásárlók bizalmát az online rendszerben, és fejlesztik a fogyasztók bizalmát az érintésmentes tranzakciós rendszerben. A valósághoz hűen a hedonikus ösztönzés, a könnyítő feltételek és a társadalmi befolyás mind fontos elemek, amelyek befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit Indiában. Vásárlás előtt az emberek gyakran kikérik a családtagok vagy korábbi vásárlók tanácsát és véleményét. Látható, hogy az indiai fogyasztók által másoktól kapott információk bármilyen formában és eszközzel jelentős hatással vannak a vásárlási döntéseikre. Az észlelt kockázat és a vásárlói bizalom további fontos

területek az online vásárlási platformok számára. Az online élelmiszer vásárlási platformoknak fel kell ismerniük azt a tényt, hogy a modern fogyasztók jobban aggódnak a technológia elfogadásával kapcsolatos észlelt kockázat és bizalom miatt. Mivel az online csalások száma, valamint a magánélet és a biztonság iránti aggodalmak növekedtek, az online platformoknak meg kell találniuk a módját annak, hogyan nyerhetik el a vásárlók bizalmát és bizalmát. A fogyasztók által érzékelt kockázat csökkentése és bizalmuk elnyerése érdekében ezeknek a platformoknak a hatékony és biztonságos szállításra kell összpontosítaniuk, világosan be kell mutatniuk a termék értékeit és minőségét, felhasználóbarát felületet kell használniuk a vásárlói zavarok elkerülése és az erőfeszítések csökkentése érdekében, promóciós kampányokat kell folytatniuk a potenciális fogyasztók vonzása érdekében, és megfelelő tájékoztatást kell nyújtaniuk. Az ajánlási programok és az elégedett ügyfelek pozitív vélemények írására való ösztönzése lehetnek a többi lehetséges stratégia az ügyfelek vonzására és bizalmuk elnyerésére. Az online élelmiszer-vásárlási platformoknak professzionálisabbnak kell lenniük, gyorsabban kell változniuk, fel kell fogniuk a technológiai trendeket, hogy jobban megfeleljenek a fogyasztók igényeinek nemcsak a világválság közepette, hanem a világválság utáni időszakban is, mivel hosszú távon az online vásárlási trend várhatóan gyorsabban fog növekedni. Különösen a visszaküldés, a csere vagy a visszatérítés folyamatára kell összpontosítani, és azt egyszerű módon kell kialakítani, hogy a fogyasztók számára javuljon az online vásárlás élménye. (Internetes forrás,4.)

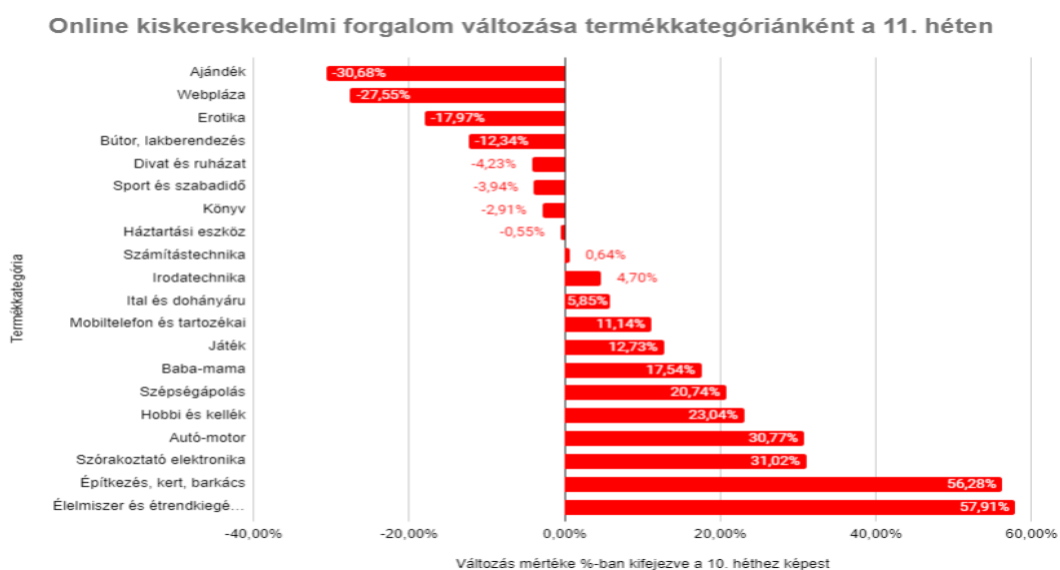
2.1. Az online vásárlók számának jövőbeni alakulása

Az eNET 2019 áprilisi online kutatása szerint a felnőtt magyar internetezők 91 százaléka (azaz 5,4 millió ember) vásárolt online legalább egyszer az elmúlt egy évben. 2017 májusa óta számuk 800 ezerrel nőtt. Ez azt jelzi, hogy az online vásárlók számának növekedése valószínűleg lassulni fog, mert nincs sok tere a további növekedésnek. Így a hangsúly a nagyobb vásárlási intenzitásra helyeződik át (azaz milyen termékeket, milyen átlagáron, milyen gyakran vásárolnak). Ez képezheti az alapját a további jelentős e-kereskedelem növekedésének Magyarországon. (Internetes forrás, 5..)

Az olyan kulcsszavakra, mint a „Tesco házhozszállítás” és az „Auchan házhozszállítás” (a Tesco után az Auchan a második helyen áll az élelmiszerek kiszállításában Magyarországon) kétszer annyit kerestek 2019 márciusához képest. A magyarok csaknem egynegyede

hozzászokott az online élelmiszerrendeléshez, akiknek körülbelül 67%-a a Tescot, 27%-a pedig az Auchant részesíti előnyben. Az Átlagos Ajánlatérték a második hullámban 28%-kal, a harmadik hullámban 24%-kal nőtt (27 161 Ft / 76,94 EUR). Körülbelül 4000 web áruház forgalmi adatait megvizsgálva azt látjuk, hogy míg a látogatók száma alig 1-1,5% -al csökkent, addig a megrendelések száma 3,5%-kal növekedett, ezek összértéke pedig már 28,43%-kal volt magasabb a március 9-től 15-ig tartó időszakban az előző héthez képest. Az összesített adatokból látszik, hogy bár a megrendelésszám nem emelkedett drasztikusan, ennek ellenére a rendelések összértéke kiugróan magas volt, ami annak köszönhető, hogy az átlagos kosárérték 21 906 Ft-ról 27 161 Ft-ra, 24%-kal emelkedett ebben az időszakban. Az emberek nagyobb értékben kezdtek el vásárolni, amikor az operatív törzs elrendelte a veszélyhelyzet kihirdetését, majd a hétvégén a miniszterelnök bejelentette az iskolák bezárását. Nagyobb növekedés (11-58%) volt észlelhető az élelmiszer és étrend kiegészítő, építkezés, kert, szórakoztató elektronika, autó, motor, hobbi és kellék, szépségápolás és a baba-mama szektorban. Kisebb növekedés volt (0-6%) az irodatechnika, ital-dohány áru és a számítástechnikai eszközök forgalmában. 5% alatti csökkenést mutatott a ruházat, háztartási eszköz, könyv és szabadidő kategóriájába tartozó kereskedelemben. Míg a legnagyobb visszaesés (-12-31%) volt jellemző a bútor, ajándék és lakberendezés forgalmában. A sok kiskereskedő belépett az online kereskedelembé vagy már a meglévő web áruházát bővítette olyan termékekkel amelyekre nagyobb volt a kereslet. (Internetes forrás, 6.)

2. Ábra: Online kereskedelmi forgalom megváltozása termékkategóriánként



FORRÁS: ONLINE KERESKEDELMIFORGALOM MEGVÁLTOZÁSA
TERMÉKKATEGÓRIÁNKÉNT (2020)

Természetesen a web áruházak forgalmát több tényező is befolyásolja, de a számok alapján észrevehető, hogy a járvány nagy hatással volt egyes termékek keresletére. A fogyasztói magatartások megváltozása okozta ezt a jelenséget.

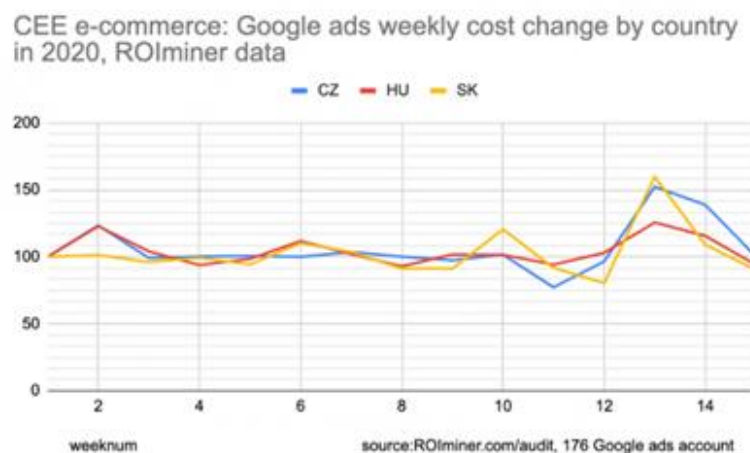
Mivel a koronavírusos betegek száma folyamatosan növekszik így számolni kell néhány alaptermék hiányával, például gyógyszerek, fertőtlenítőszeres és az élelmiszerek terén.

Ezért, ha hiányt tapasztalunk valamiből a vásárlókat készíteni fogja az új helyzet, hogy online keressék a nélkülözhetetlen árucikkeket.

Hasonló intézkedéseket vezettek be a magyar piac többi nagy web áruháza és piacterei is, mert a hullámok ugyanúgy sújtják Magyarországot, mint Csehországot vagy Szlovákiát a koronavírus-járvány idején, gazdaságilag és társadalmilag A Growww Digital adatai szerint az olyan szegmensek, mint az Élelmiszer, a Sport, a Szórakozás és az Egészség 200-300%-os növekedést értek el.

A ROIminer segítségével kinyert adatok alapján . com / audit , láthatjuk, hogy a marketing befektetések hasonlóak mind a három piacon. Ide értve Magyarországot, Szlovákiát és Csehországot.

3.Ábra: Az E-kereskedelem változása 2020-ban



FORRÁS: 176 GOOGLE ADS-FIÓKBÓL A ROIMINER SEGÍTSÉGÉVEL
KINYERT ADATOK ALAPJÁN

2.2.Vásárlás típusok átalakulása a vírus hatására

Az utóbbi években teljesen átalakultak a vásárlási szokások, egyre nagyobb arányban bővülő tendenciát mutat az online vásárlás használata, már nem csak a fiatalok körében. A világjárvány miatti félelem és az állandó lezárások miatt az emberek az otthonukba voltak kényszerülve ami miatt olyan szintű növekedést mutatott az e-kereskedelem, hogy 2-3 évnyi fejlődést tudott produkálni egy év leforgása alatt. Amivel egyenesen arányosan nőtt az online vásárlók száma. Egy 2020-as felmérés szerint Magyarországon jelenleg 5,44 millió aktív online vásárló van, ami a felnőtt magyar internetezők 91 százalékát teszi ki. Ezenfelül nőtt az egy főre számolt vásárlások gyakorisága is, ami jelenleg átlagosan 17 online rendelés /fő/év. Ez annak köszönhető, hogy az e-kereskedelem és a termékkínálat folyamatosan bővül és már szinte bármit megtudnak venni az emberek online anélkül, hogy ki kelljen mozdulniuk az otthonukból. A világjárvány előtt még az offline vásárlás volt meghatározó, akkor a fogyasztók 47 százaléka napi vagy heti rendszerességgel vásárolt hagyományos üzletekben. A nem élelmiszer termékek esetén lényegesebben növekedett az online vásárlások száma, illetve ez a korlátozások megszüntetése után sem lett kevesebb. A jövőben egyre inkább a vásárlás fejlődésén lesz a hangsúly ami az e-kereskedelem gyarapodásának alapját fogja jelenteni hazánkban. Az online vásárlás növekedése pedig a futárokat érinti a legjobban. (Internetes forrás, 7.)

A GLS magyarországi logisztikai futárcégétől Farkas Gergely ügyvezető igazgatóját kérdezték arról, hogy miként változott a forgalmuk a járvány hatására. Mint megtudtuk a forgalom nagysága nem változott radikálisan, viszont jelentős eltolódást tapasztaltak a e-kereskedelem javára.

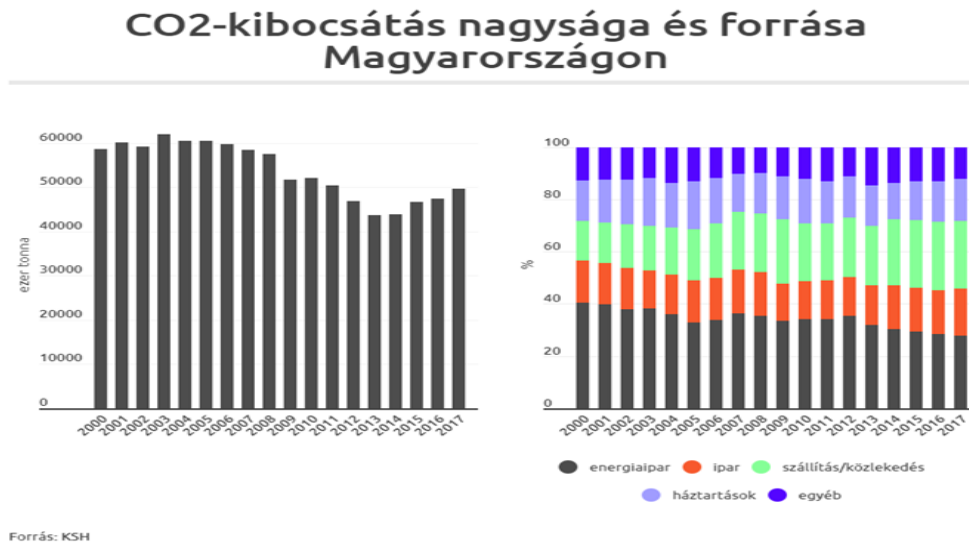
A GLS Magyarországnál a futárok maszkot és védőkesztyűt kapnak és belépéskor a depóban megméri az alkalmazottak hőmérsékletét. Az autókat fertőtlenítővel látják el, illetve lehetővé tették az érintésmentes vásárlást is, így a csomag átvételekor nem kell aláírni az átvételi elismervényt. A GLS több mint 650 ponton rendelkezik átvevőhellyel, a cég együttműködik a Coop üzletlánccal, így több mint 70 boltban lehet a csomagot átvenni. Több okból kifolyólag is evidens, hogy a csomagautomaták előtt nagy jövő áll. Az online kereskedelem szárnyal, a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint az elmúlt négy évben szinte kétszerese lett a csomagküldő és internetes forgalom Magyarországon. A futárcégek eközben alig győzik a kiszállítást a megnövekedett csomag számok miatt, ezért a fogyasztókra próbálnak hatást gyakorolni, hogy az átvételi helyek egyikére rendeljék a csomagokat, ami jóval megkönnyítené

a futárok és a címzettek életét is. Viszont így a futárok elveszítenék jövedelmük közel 50 százalékát amit a jatt tesz ki, ami a vírushelyzet miatt is jelentősen kevesebb volt az érintés mentes szállítások miatt. Emellett mint már említettem súlyos hátrány a csomagszállítási üzletágban a szezonális, (jellemzően karácsony előtt) ekkor jön létre az éves forgalom jelentős része. Ilyenkor több embert kell felvenni, így sok a kezdő és emiatt az egyedi kiszállítások lassítják a folyamatot. (Internetes forrás,8)

2.3.Környezetvédelmi hatásai

Fontos kérdés az is, hogy környezetvédelem szempontjából az a jobb ha online rendelünk vagy ha boltban vásárlunk. A szén-dioxid az egyik fő üvegházhatást okozó gáz ami a szállításból és közlekedésből származik, aminek aránya jelentősen nőtt az elmúlt években. Nagyon gyakori eset az is a futárok életében, hogy nem veszik át a rendeléseket a címzettek. Ennek nyilvánvalóan több oka is lehet, nem volt otthon, rossz a cím stb. Egy kutatás alapján az átvételi arányokból megtudtuk, hogy 10-ből 1 csomagot nem vesznek át és mivel a futárcégeket szerződés kötelezi, hogy három alkalommal meg kell próbálniuk kivinni egy csomagot, így ezek az esetek rendkívül megterhelőek a környezet számára. Mivel a futárnak szélsőséges esetben 5-6 alkalommal kell megtennie azt az utat, amit normál esetben csak egyszer kellene. Bizonyos termékek körében, például a ruhák és cipők esetében a csomagátvételi arány jelentősen rosszabb, akár a 80 százalékot is elérheti. Ebben a kategóriában azért ennyivel lényegesebben rosszabb a helyzet mert az utóbbi években elterjedt az ingyenes visszaküldési opció, amit akkor is vissza lehet küldeni indoklás nélkül, ha nem tetszik. A 4-es ábrán sajnos azt nem látjuk nyilvántartva, hogy ezen belül mennyi volt a magánjárművek és a céges járművek kibocsátása. Nem biztos, hogy az online rendelés ökológiai lábnyoma nagyobb mintha magunk mennénk el a boltba és intéznénk el a bevásárlást. Hisz egy árut szállító jármű a raktárból kiindulva, több úticélt érintve alakítja az útvonalat, míg a fogyasztóknak egyenként kell elmenniük minden boltba, ahová eleve el kell szállítani az árut. Ha valaki messzebb lakik egy adott bolttól, lehetséges, hogy a fogyasztónak olyan hosszú utat kell megtennie, mint annak a járműnek, ami több embernek is kiszállítja a rendelt árut. H. Scott Matthews egy amerikai diák által írt 2001-es tanulmány szerint, ha egy könyv esetében kell dönteni, hogy az online vagy a személyes vásárlásnak nagyobb a negatív hatása a környezetre nézve, akkor 8 kilométernél van az a választóvonal, ami felett az online kiszállítás éri meg jobban. (Internetes forrás, 9.)

4.Ábra: CO₂-kibocsátás Magyarországon



FORRÁS: KSH, CO₂-KIBOCSÁTÁS NAGYSÁGA ÉS FORRÁSA MAGYARORSZÁGON

Egy amerikai egyetem logisztikai és közlekedéstudományi tanszékének 2013-as tanulmánya a online és a hagyományos vásárló ökológiai lábnyomát hasonlította össze. Ebbe a tanulmányban azt is megvizsgálták, hogy az online vásárlás során a kiszállítás miatt a terméket jobban be kell csomagolni, ami jobban terheli a környezetet.

Egy városi fogyasztónak az ökológiai lábnyoma online rendelés alapján általánosságban kisebb, mint ha elmenne a boltba és több utat megtéve keresné a megfelelő terméket. De ha a vásárló online tájékozódik, és utána megy céltudatosan boltba és nem keresgél, akkor már majdnem akkorára csökkenti a lábnyomát, mintha online rendelt volna.

Miguel Jaller, a UC Davis közlekedéstudományi intézetének kutatója tanulmányában az szerepel ha a kiszállításhoz használt jármű hatnál kevesebb címet ejt útba, akkor környezetvédelmi szempontból már előnyösebb, ha a vásárlók mennek a boltba a termékért (Internetes forrás, 9.)

3.CEP és az online vásárlás növekedése a járvány alatt

2020 év elején Kínából indult és az egész világon gyorsan elterjedt járvány mélyen érintette az emberi életet. Bár az esetek és a halálesetek száma országonként eltérő volt, a járványra adott reakciók és a megtett intézkedések nagyrészt megegyeztek. Jelentősen befolyásolták és

megváltoztatták a munkaéletet, az üzleti tevékenységet és a fogyasztási szokásokat. A meghozott intézkedések és a betegség terjedése miatt az ellátási láncok megszakadtak, az áruszállításban késések és fennakadások léptek fel.

A járvány hatalmas változásokat okozott a hatalomban, a gazdaságban, munkaerő-piaci és az élet egyéb aspektusai szempontból is. A COVID-19 vírussal való szembenézésére kényszerítette a társadalmat ami egyszerre több kihívással is járt, egészségügyi, gazdasági és szociális problémákat kellett megoldani. Makrogazdasági szinten egyszerre több tendencia is megfigyelhető volt, például a gazdasági teljesítmény hanyatlása és a növekvő munkanélküliségi ráta. Más kérdés az, hogy hogyan fognak ezekre a problémákra reagálni a fejlett és fejlődő országok és milyen politikai változásokat fognak bevezetni, hogy enyhíteni tudják ezeket a terheket. A növekvő munkanélküliségi ráta csak egyike a közvetlen hatása a járványnak, az átlagjövedelem csökkenése, az emberek elszegényedése mind olyan jelenség, amely a nagyobb egyenlőtlenség felé taszít bennünket. A munkanélküliség növekszik, ami elkerülhetetlenül a termelékenység és a gazdasági teljesítmény csökkenéséhez vezet. Az oktatás növelheti az emberek kognitív képességét és ezáltal javítja és fokozza a teljesítményt a munkaerőpiacon. A képzett munkaerő képes megbirkózni a járvány okozta kihívásokkal, mivel jobban tudnak alkalmazkodni a munkáltatók változó (Internetes forrás, 10).

Az első hullámban főleg a védőmaszkok (590%), kézfertőtlenítők (420%), törülközők (184%), fertőtlenítő spray (178%), eldobható kesztyűket (151%), vitaminokat (78%), víz (78%), szappan (33%) és WC papír (26%) keresletnövekedés volt jellemző.

A második hullámnál az előző év azonos időszakához képest például a következő termékek esetén nőtt meg a forgalom: eldobható kesztyűk (+670%), kenyérsütő gépek (+652%), súlyzók (+307%), számítógép monitorok (+172%), kutyaeledel (+151%), multivitaminok (+126%), hajfestékek (+115%).

Jelentős csökkenést pedig ezekben a kategóriákban tapasztaltak: Bőröndök (-77%), Fényképezőgépek (-64%), Menyasszonyi ruhák (-63%), Rendezvény és buli kellékek és kiegészítők (-55%), Kemping felszerelések (-39%), Órák (-39%).

Nagy lehetőség az e-kereskedelemre és a CEP szolgáltatásokra

A világjárvány által életünkben hozott fontos változások közé tartozik az emberek otthonukba kényszerülése, az otthoni munkavégzés, valamint a fizikai vásárlás helyett a virtuális vásárlásra

való áttérés. A bevezetett kijárási tilalom, a bevásárlóközpontok bezárása és az utazás korlátozása következtében az emberek csökkentették fogyasztásukat és a megtakarítás felé fordultak, a vásárlás pedig az e-kereskedelmi csatornák felé terelődött. Olyannyira, hogy az e-kereskedelemtől leginkább távolodó középkorú és idős fogyasztók is fokozták az e-kereskedelmi szokásaikat ebben az időszakban. Ezt a fajta vásárlási magatartást nemzetközi szinten új normának tekintik.

A logisztikai szolgáltatók a járvány után is látják az e-kereskedelem dinamikáját. Lehetnek némi kiingások, de összességében úgy tűnik, hogy meg fog maradni ez a tendencia. Lehet, hogy a vásárlók visszatérnek a bevásárlóközpontokba, de az e-kereskedelmi szolgáltatók biztosak abban, hogy a fogyasztók még a járványügyi korlátozások megszűnése után is előnyben részesítik majd az online vásárlást.

Számos márkavezető arról számolt be, hogy bár a bolti forgalom nő, az eladások még nem tértek vissza a járvány előtti szintre. Az üzletek továbbra is küzdenek a készletek feltöltésével.

A globális e-kereskedelmi eladások idén meghaladták az 1,5 billió dollárt, az ázsiai és csendes-óceáni térség fogyasztói, előzték meg Észak-Amerikát az e-kereskedelmi eladások tekintetében. Kína jövőre megelőzi az Egyesült Államokat, mint a legnagyobb e-kereskedelmi piac (Internetes forrás, 11).

Az e-kereskedelmi logisztikára összpontosító hagyományos CEP cégek és az új generációs CEP cégek megjelenésének trendje olyan jelenség, amely világszerte megfigyelhető. Az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Kínában és sok más országban vannak olyan cégek, amelyek megpróbálják meggingatni a hagyományos CEP cégek működését.

A CEP piac tovább növekszik

A csomag és egyéb küldemények piaca minden eddiginél gyorsabban nőtt. 2019 és 2020 sikeres év volt a CEP és az e-kereskedelmi piac számára a korona vírusnak köszönhetően. Az iparág szállítási volumene új rekordot ért el több milliárd szállítmánnyal. Tanulmányok szerint a CEP szállítmányok mennyisége a világjárvány ellenére 2024-ig tovább fog növekedni. A helyi boltok bezárása miatt a korábbi évekhez képest többen folyamodtak az online vásárláshoz, aminek köszönhetően különösen a B2C szektorban nőtt a szállítmányok volumene.

Mivel a koronavírus-járvány következményei még nem láthatók konkrétan, a CEP tanulmányok több forgatókönyvben vizsgálják a CEP piac lehetséges középtávú fejleményeit. 2024-ig évi 3,6 és 4,2 százalék közötti növekedést feltételezhetünk.

A CEP szolgáltatások elengedhetetlenek a kereskedelmi gazdaság számára

Az idei CEP tanulmányok azt mutatják, hogy a CEP szolgáltatások rendkívül fontosak az üzleti gazdaság (B2B) számára. A CEP szolgáltatók biztosítják az ellátási láncokat, a vállalatokat árukkal, valamint költségmegtakarítást, piacbővítést és pozitív forgalmi hatásokat. A kereskedelmi létesítmények mintegy 60 százaléka vette igénybe napi rendszerességgel a CEP szolgáltatásokat.

Ennek az igénynek a kielégítésére a CEP társaságok lényegesen több alkalmazottat vettek fel, mint a korábbi években. A CEP szolgáltatások a rendszer szempontjából fontosak.

A CEP piacot jelentősen befolyásolták a korona vírus következményei, bár a piaci szegmenstől függően nagyon eltérő módon.

A CEP szolgáltatások elengedhetetlenek a magánháztartások, de a városok és agglomerációk gazdasága számára is. Megbízhatóan látják el a kereskedelmi, ipari, kereskedelmi, kézműves és szolgáltató cégeket a sürgősen szükséges árukkal. Ez alátámasztja a CEP szektor rendszerszintű jelentőségét, különösen olyan válság idején, mint a korona járvány.

A koronaválság azt mutatja, hogy a CEP szolgáltatások növekedésére lehet számítani. Mi több, nélkülözhetetlenek az ország biztonságos ellátásához. Ez vonatkozik a kórházakra és laboratóriumokra, valamint a végfelhasználókra és a gazdaság egészére.

Még mindig bizonytalan, hogyan meddig fog tartani a járvány okozta recesszió, és mik lesznek a középtávú gazdasági következményei. A járvány átmeneti következménye

az üzemanyag-kereslet csökkenése volt, ami az üzemanyagárak csökkenését eredményezte. Az alacsonyabb üzemanyagárak miatt a mezőgazdasági termékek ára is leesett. (Internetes forrás,12.)

4.CEP jövője

A futár-, expressz- és csomagküldő (CEP) piac várhatóan 6%-ot meghaladó növekedést fog mutatni az előre jelzési időszakban. Az ázsiai-csendes-óceáni térség a legnagyobb regionális csomagpiac, amely a globális piac körülbelül 40%-át teszi ki. Észak-Amerika és Európa együtt

valamivel több mint 50%-ot képvisel. Az e-kereskedelem fejlődésének köszönhetően a piac nagyon erős növekedést tapasztal, különösen az ipari országokban és Kelet-Európában. Óriási átalakulások veszik kezdetét, mert a cégek olyan alternatívákat keresnek, mint az átvételi pontok és a csomag automaták. A technológia fejlődése átalakította a teljes ellátási láncot, és újra felpezsdítette a csomagküldő iparágat.

A csomagkézbesítési üzletág új utakat nyit meg az e-kereskedelmi piacok előtt azáltal, hogy leegyszerűsíti a termékek kézbesítését. Valójában ez egy jövedelmező üzlet, amikor az e-kereskedelmi start upok logisztikájáról van szó. Az e-kereskedelmi szektor, a határon átnyúló kereskedelem mellett a CEP piac növekedésének egyik kulcstényezője. A határokon átnyúló kereskedelmi csatornák fejlődése, különösen a feltörekvő országokban, elősegítette a nemzetközi kereskedelem és a B2C szállítások elterjedését. Emellett a piac növekedésének lendületet ad a fogyasztók egyre növekvő preferenciája a különféle e-kereskedelmi oldalakon keresztül történő online vásárlás iránt. Az e-kereskedelmi üzletek futárszolgáltatókkal együttműködve szállítják termékeiket belföldi és nemzetközi helyszínekre.

A technológiai fejlődés, beleértve a digitális technológiák tömegközpontú szállítási modellekkel történő alkalmazását is, pozitív kilátásokat teremt a piacon. Ezek a technológiák segítik a szolgáltatókat átfogó működési hatékonyságuk növelésében és az ügyfelek igényeinek hatékony kielégítésében. Az előrejelzések szerint más tényezők, köztük a gyors urbanizáció, a növekvő fogyasztói kiadási kapacitások és a feldolgozóipar jelentős növekedése is további növekedés felé tereli a piacot az előre jelzési időszakban.

A CEP cégek a válságot követően különös hangsúlyt fektettek az érintés nélküli kézbesítés gyors megvalósítására, valamint a kézbesítés nagyobb hatékonyságának elérésére. A jövőben a kézi szkenneres új generációjára kívánnak támaszkodni, és digitális platformokat használnak a címzettek jobb megcélzására és bevonására a szállítási folyamatba. Ezek a technológiák elsősorban a CEP alkalmazottainak enyhítését szolgálják.

Ezenkívül a logisztikai cégek és a kiskereskedők informatikába és automatizálásba fektetnek be az áruk áramlásának felgyorsítása érdekében, és továbbra is a kiskereskedelmi üzletektől az e-kereskedelmi feldolgozás felé tolják el készleteiket. Az ilyen kiigazítások növelik a raktárterületek iránti keresletet, különösen a városközpontok közelében – ez a tendencia a logisztikai fejlesztők várhatóan folytatódni fog, még akkor is, amikor egyre több vásárló tér vissza az üzletekbe. Azoknak a cégeknek, amelyek lépést tudtak tartani a járvány körülményeivel, nem kellett minden üzletüket bezárniuk a zárlat alatt.

A jövőbeni prognózisok alapján azt állították, hogy a szállítmányok mennyisége várhatóan 2021. második felében is emelkedni fog, ami így is lett. Továbbra is érvényben vannak a korlátozások, és a vásárlók az elmúlt hónapokban nagyon megszokták, hogy számos terméket, köztük a mindennapi szükségleteket is online rendeljenek meg. Néhány CEP szolgáltató azonban azt feltételezi, hogy az elkövetkező években lassabb, de ennek ellenére állandó növekedés lesz a szállítványozási piacon. (Internetes források, 13.)

4.1. A Magyar vevők több szállítási megoldást igényelnek

Annak ellenére, hogy a verseny erősödött, a nemzetközi csomagszolgáltatások szállítási volumene az elmúlt években nőtt - mondták az iparági szakértők a múlt héten. Az ügyfelek azonban összetett, kifinomultabb szolgáltatásokat igényelnek, és a szolgáltatóktól elvárják, hogy ezeknek a követelményeknek megfeleljenek. Bár az alaptevékenység továbbra is a kiscsomag kézbesítés, a hagyományos futárszolgálati jellegű megoldások kizárólagos biztosításával egyetlen nemzetközi kézbesítő sem tud megélni. Az ügyfelek többet akarnak valami egyablakos szolgáltatást. Jelenleg a UPS három különböző dolgot mozgat és követ: árut, információkat és pénzt. Az ügyfelek az interneten keresztül rendelhetnek szolgáltatásokat, ugyanakkor nyomon követhetik a csomagok mozgását is. A szolgáltatások a termékszállításán túlmenően tartalmazhatják a termék ellenértékének átvevő általi elfogadását ez a tranzakció eddig jórészt banki átutalással történt. Ami a volumenváltozást illeti, a UPS erőteljes volumennövekedést tapasztalt Magyarország EU-csatlakozása és ennek következtében a határok megszűnése után. Egyes multinacionális cégek az EU-csatlakozás után is létesítettek gyártó-, összeszerelő- és raktárhelyet Magyarországon, de a célpiacokra továbbra is ki kell szállítani az árut, és ez a nemzetközi csomagkézbesítési szolgáltatások össz szállítási volumenének növekedését eredményezte. A mennyiség, a konkrét logisztikai igények és egyéb költségek kulcsfontosságúak az egyes szállítási díjak csökkentésében. Mindezeket a tényezőket szinkronizálva, hogy jobban megfeleljen ezeknek a követelményeknek, a UPS bevezette UPS Trade Direct szolgáltatását azon ügyfelek számára, akik nagy mennyiségű árut szeretnének szállítani. Ez azt jelenti, hogy a csomagok egy egységként gyűjthetők és kezelhetők, jelentősen csökkentve a díjakat. A kézbesítési piac új belépői eközben fokozott versenyhez vezettek. (Internetes forrás, 13.)

4.2. Globe Newswire ipari kutatása- A CEP piac jövője

A Globe Newswire 2021. Április 15.-ei kutatását azért fontos megemlíteni a szakdolgozatomban mert itt a CEP piac jövőjéről van szó, 2021-2027 a piac helyzetét és az elkövetkező évek növekedési kilátásait fedi le, ez a jelentés az iparág szerkezetét és még a táj, a problémák, valamint az üzleti stratégiák és az iparág hatékonysága. A Courier, Express and Parcel (CEP) piac jelentésének célja, hogy támogassa a kezdő és a már meglévő játékosokat abban, hogy áttekintő Courier, Express and Parcel (CEP) szolgáltatásokat szerezzenek, és ennek alapján megfelelő döntéseket hozzanak.

A CEP csomagok és dokumentumok kézbesítésére használják különféle típusú ügyfeleknek, például üzleti ügyfeleknek, lakossági ügyfeleknek és kormányzati szervezeteknek. A CEP eladói által kézbesített dokumentumok és csomagok nem raklapos tételek, és súlyuk kevesebb, mint 110 font. Az expressz kézbesítés határidős szállítás, amikor a szállítmányt egy-két napon belül, de az ügyfél igényei szerint is kézbesítik. A futárszolgáltatók viszont nagyon rövid távolságra szállítják ki a küldeményeket. Emellett a CEP szállítók különféle értéknövelt szolgáltatásokat nyújtanak az ügyfeleknek, tovább javítva a szállítási folyamatot. A CEP ipar térnyerése bizonyos mértékig annak tudható be, hogy a hagyományos postai cégek nem tudtak megbirkózni a változó ügyfélfogadási hajlandósággal, nem voltak piacorientáltak, és nem tudnak gyorsabb szolgáltatást nyújtani. A piac globálissá válásával a CEP cégek nemzetközi szolgáltatásaik révén különböző földrajzi területekre terjeszkedtek, és egyre nagyobb piaci részesedést szereztek.

A végső jelentés kiegészíti a COVID-19 iparágra gyakorolt hatásának elemzését.

Annak megértése, hogy ez a jelentés hogyan fedi le a Covid-19 hatását

Ez a jelentés termék alapján jeleníti meg az egyes típusok termelését, bevételét, árait, piaci részesedését és növekedési ütemét, elsősorban a következőkre bontva: Levegő, Hajó, Út.

A végfelhasználók/alkalmazások alapján ez a jelentés a főbb alkalmazások/végfelhasználók állapotára és kilátásaira, a fogyasztásra (eladásokra), az egyes alkalmazások piaci részesedésére és növekedési ütemére összpontosít, ideértve:

Business-to-business(B2B),Vállalkozástól fogyasztóig (B2C),Fogyasztótól fogyasztóig (C2C), Globális futárszolgálat, expressz és csomagküldő (CEP) piac: Drivers and Restrains.

A kutatási jelentés a piac növekedését elősegítő különböző tényezők elemzését tartalmazza. Ez olyan trendeket, korlátozásokat és mozgatórugókat jelent, amelyek akár pozitív, akár negatív irányba alakítják a piacot. Ez a rész bemutatja a különböző szegmensek és alkalmazások körét is, amelyek a jövőben potenciálisan befolyásolhatják a piacot. A részletes információk az aktuális trendeken és történelmi mérföldköveken alapulnak. Ez a rész a globális piac és az egyes típusok termelési volumenének elemzését is tartalmazza. A jelentésben szereplő korlátozások alapos értékelése ellentmondást mutat a járművezetőkkel, és teret ad a stratégiai tervezésnek.

A piaci növekedést beárnyékoló tényezők kulcsfontosságúak, mivel érthető, hogy különböző kanyarokat dolgoznak ki az egyre növekvő piacon rejlő jövedelmező lehetőségek megragadására. Ezenkívül a piac jobb megértése érdekében betekintést nyertünk a piaci szakértők véleményébe.

Globális futárszolgálat, expressz és csomagküldő (CEP) piac, amely információkat nyújt, például vállalati profilokat, termékképet és specifikációt, kapacitást, termelést, árat, költséget, bevételt és elérhetőségeket. Ezen túlmenően az upstream nyersanyagok és műszerek, valamint a downstream keresletelemzések is rendelkezésre állnak. Elemezzük a Global Courier, Express and Parcel (CEP) piac fejlődési trendjeit és marketing csatornáit. Végül felméri a legújabb beruházási projektek megvalósíthatóságát, és általános elemzési következtetéseket kínálunk. (Internetes források, 14.)

5.A GLS Hungary bemutatása

A General Logistics Systems BV. Egy angolok tulajdonában lévő csomagküldő szolgálat, melynek székhelye Hollandiában, Amsterdamban helyezkedik el.

A céget Rico Back 1989 -ben alapította German Parcel néven, később GLS -ként átnevezték, és mára a Royal Mail leányvállalata lett. A Royal Mail Group egy brit multinacionális postai szolgáltató és futárszolgálat, amelyet eredetileg 1516 -ban hozta létre az angol kormány. A cég bevallása szerint, nagyságrendileg évente 584 millió csomagot kézbesít 41 országban és mintegy 18 200 helyszínen.

1999 és 2002 között egy európai szintű csomagszolgáltatást fejlesztettek ki a felvásárlások révén. 2002 -ben ezeket a vállalatokat egyesítették a General Logistics Systems (GLS) márkává.

2008 – 2015 elindították a Think Green tevékenységet a környezetvédelem érdekében és folyamatosan bővítették a hálózatukat.

2016-2020 elkezdtek fókuszálni a földrajzi terjeszkedésekre így végül eljutottak Észak - Amerikába is, ahol beruháztak hálózati infrastruktúrákba.

2018 szeptemberében a GLS felvásárolta a kanadai Dicom csomagküldő céget, amely kiterjeszti tevékenységét Észak -Amerikában és Európában is. A GLS Európa egyik legnagyobb szárazföldi csomaghálózatává vált, amely a 2002. évi 1 milliárd fontról 2019-re 3 milliárd fontra növelte a bevételt.

A General Logistics Systems B.V. (GLS) jelen van Európán belül és világszerte is, de tevékenységének nagy része Európában és Észak- Amerikában történik.

Leányvállalatainak és partnervállalatainak köszönhetően szolgáltatásaival a világ összes országát eléri.

A GLS egyik fő erőssége a nemzetközi szállítás, hiszen átrakodó központjait nagyszerűen és szakszerűen összehangolt távolsági járatok kötik össze egymással a gördülékenyebb folyamat elérése érdekében.

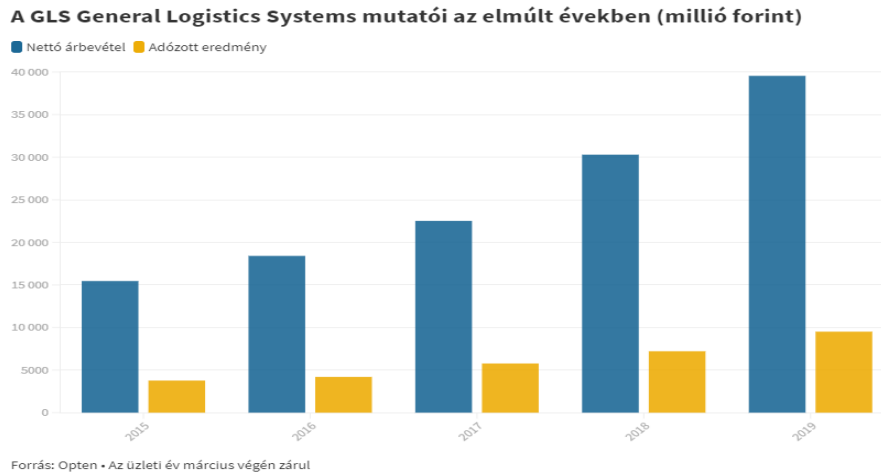
A GLS Hungary Magyarország egyik legnagyobb csomaglogisztikai ellátója. A GLS Hungary Magyarország egész területén elérhető az ügyfelek számára hiszen 81 depója és egy csomagirányító központja is megtalálható hazánkban. A Budapest mellett működő Alsónémedi csomagelosztó központ, egyben nemzetközi csomagirányítóként is szolgál.

A GLS a legmodernebb és legprecízebb technológiákkal dolgozik, hogy biztosítani tudják ügyfeleik számára a zökkenőmentes folyamatot, hogy a csomagok a feladást követő munkanapon kézbesítésre kerüljenek.

A GLS-nek több kezdeményezése is van amivel kiáll a fogyatékkal élő és a különböző etnikai háttérű, kultúrájú, vallású és világnézetű emberek mellett. Több mozgalmat is indítottak a környezet védelem fontossága érdekében. Támogatják azokat az országokat akik az erdőtüz áldozatai lettek, Mexikóba közel 500 fa csemetét ültettek el. Csehországban bicikli versenyt rendeztek aminek a befolyt összegét a rákos gyermekek részére ajánlottak fel.

A magyarországi leányvállalatai öt év alatt forgalma körülbelül háromszorosára növekedett, a legutóbbi nyilvános üzleti évben 40 milliárdos árbevétele volt amire közel 10 milliárd forint adózott eredmény jutott. Mivel üzleti évét a cég március végén zárja nem pedig decemberben, így az előző év eredménye egyelőre még nem ismert. (Internetes források, 15.)

5.Ábra: A GLS mutatói az elmúlt években



FORRÁS: OPTEN, A GLS LOGISTICS SYSTEM MUTATÓI AZ ELMÚLT ÉVEKBEN

5.1. Forgalmnövelő Kezdeményezései

A GLS Hungary-nak szívégye a környezetvédelem. Az idei évtől bevezetett Think Green-Service csomag szolgáltatást, ami fenntartható opciókat nyújt, hogy a lehető legjobban megóvjá a környezetet. Ezen szolgáltatáson belül a cég vállalja, hogy a küldeményegységre jutó széndioxid-kibocsátást teljes mértékben, semlegesíti az ehhez szükséges erdőfelület telepítésével. A zöld filozófia jegyében szintén bevezette az elektronikus számlázást, így kevesebb papírt használnak fel. Ezek ugyan azokkal az adatokkal rendelkeznek, mint a papíralapú számla, a hiteles elektronikus aláírás és időbélyegző révén pedig a jogszabályi előírásoknak is maradéktalanul megfelel. (Internetes források, 16.)

A csomag kézbesítés napjának reggelén a cég értesíti a címzettet SMS-ben illetve e-mailben egy három órás időintervallumról a csomag várható érkezési idejéről. Kifejezetten a B2C szegmens számára fejlesztették ki a Private Delivery-Service szolgáltatáscsomagot, amely a címzettek magas minőségben történő kiszolgálását biztosítja. A szolgáltatás része többek között a különféle elektronikus értesítések és egyéb alternatív megoldások és az esti kézbesítés amelyeknek köszönhetően a cég kézbesítési mutatója a legjobb a piacon. Országszerte a cég biztosít csomagpontokat az ügyfelek számára a rugalmasabb kézbesítés érdekében. Országonként 350-400 darab ilyen pont érhető el. Illetve már tesztelés alatt vannak a csomag automaták is amiket forgalmas, sűrűn látogatott helyekre telepítik. Az ügyfelek szokásai

átalakuláson mennek keresztül, ennek köszönhető az online kereskedelem elterjedésének és a kommunikációs technológiák fejlődésének.

Biztos benne, hogy az online piac tavalyi közel 30%-os növekedése újabb kihívásokat jelez előre, és újabb termékek és szolgáltatások megjelenésére számíthatunk. (Homonnay,2020).

Szerinte általánosan megfigyelhető növekedés az online értékesítésnél, így a végfogyasztónál történő erősödés. Magas exportszolgáltatásokkal kínálnak megoldást az itthoni vállalkozások számára, hogy az európai piacon is versenyképesen tudjanak megjeleni.

5.2. Arculat frissítés

A márkafrissítés arra épít, ami a GLS-t sikeressé tette a csomagszolgáltatások gyorsan változó világában, és támogatja a vállalat növekedési ambícióit. Lényege, hogy a GLS zökkenőmentes megoldásaival minden csomagkézbesítést személyre szabott. A felfrissült márkaidentitás friss, dinamikus és digitális-barát megjelenéssel tükrözi a cég vállalkozását.

A márkafrissítés feltűnő kék és sárga színekkel vonzza a tekintetet. A céget régóta jelképező sárga nyíl a G betűbe kompaktabb kialakítással került beépítésre, amelyet egy pont jelzi, amely a GLS szakértelmét, pont-pont küldetését és vásárlóival való kapcsolatát szimbolizálja a digitális korban. A csiszolt megjelenést világos nyelvezet erősíti, vidám, szellemes hangvétellel és stílussal.

„A GLS-nél a legszemélyesebb és zökkenő mentesebb szolgáltatást nyújtjuk a piacoknak, és több mint 30 éve erős alapot építettünk ki munkatársainkkal és ügyfeleinkkel. Mivel az ügyfelek igényei és a csomagpiac gyorsan változnak, itt az ideje nekünk is változni. A frissített márkaidentitás világosabb és élvonalbelibb módon tükrözi munkánkat és ambícióinkat. Dinamikus, merész, modern, élénk és személyes. Tökéletesen tükrözi, hogy kik vagyunk és kik leszünk.” (Seidenberg,2021)

A frissített márka fokozatosan került bevezetésre Európa és Észak-Amerika összes piacán, hivatalosan október 4-én. (Internetes forrás, 16.)

5.3. Egy futár átlagos napi rutinja az esettanulmány alapján

Szerencsés helyzetben vagyok, hogy kaptam egy olyan lehetőséget amiben kipróbálhattam milyen egy futár napja, hogy a lehető legjobban átláthassam a feladataikat és a folyamatokat, így ezen tapasztalatok alapján írom most ezt az esettanulmány elemzést.

A futárok munkaideje kora reggel kezdődik, általában 5:45-re már be kell érkeznie mindenkinek a Depóba. Reggel 6 órakor indul a szalag az aznapi szállítandó csomagokkal. Ilyenkor a futárok a szalagnál szortírozzák a saját körükhöz tartozó csomagokat. Változó, hogy ez mennyi időt vesz igénybe, mindig az aznapi csomagok számától függ. Nagyjából 7:30-kor leáll a szalag és minden futár a saját autójához viszi az összes csomagot amit kiválogatott, majd az aznapi címeitől függően ezeket sorba helyezi és beszkeneli ezeket az általuk használt PDA szerkezettel ami segítségével látják az aznapi csomagokat és hozzá tartozó adatokat. Ezt követően megadja azt az időintervallumot amit a címzett SMS vagy e-mail formájában értesítésként kap meg, majd felpakolja az autóra. 8 órakor már elhagyják a Depó területét és elindulnak az első címükre. Egy átlagos napon egy futár 80-100 címet szállít ki. Ami persze a Karácsonyhoz közeledve igencsak megnő, akkor az átlag szállításra váró csomagszám 120-160 darab naponta. A futár mielőtt oda érne az adott címre előtte 1-2 perccel telefonál a címzettnek (bár ez nem kötelező, sem követelmény), de így meggyorsíthatják a kézbesítési folyamatot. A csomag átadásánál kettő opció van, fizetős vagy nem fizetős a csomag, ha az előbbi akkor a címzett választhat, hogy ezt készpénzben vagy bankkártyás fizetési formában szeretné teljesíteni. Fizetést követően a futár beszkeneli a csomagot amivel láthatóvá válik a PDA-n, hogy teljesítette a csomag átadást. Vannak olyan esetek is amikor nem éri utol a futár a címzettet vagy már nem tart igényt a megrendelt csomagra, rossz a cím vagy az elérhetőség. Ebben az esetben a futárnak a PDA-n keresztül különféle hibakódokat kell beírni amivel jelzi, hogy mi volt a probléma a csomag kézbesítése során.

A leggyakoribb hibakódok:

- A 18-as kódot használják hibás cím esetén
- 17-es kód az átvétel megtagadás
- 12-es kódnál az átvevő nem található
- 13-as kód Depó továbbítási hiba miatt adható
- 37-es kódot központi utasítás során használják
- 16-os kódot pénz hiány esetén alkalmazzák
- 9-es kód meghatározott napon történő kiszállítás

A kódok is folyamatosan bővülnek és egyre részletgazdagabbak, az alapkódoknak (Pl.: amiket felsoroltam) is több alfülük van, hogy a lehető legjobban tudják kiszűrni és kategorizálni a lehetséges problémákat. Szám szerint körülbelül 50-100 közé helyezhető el a kódok darab száma.

Ha a címzett megtagadja az átvételt vagy a futár nem éri el az átvevőt abban az esetben kézbesítetlen lesz a csomag, beírja a megfelelő kódot és keletkezik egy úgymond „bukója” amit aznap délután a Depóba le kell szállítania, ahol másnap újra ki kell szállítani vagy visszaküldik a feladó részére attól függően, hogy milyen kód tartozik hozzá. Minden kiszállítást 3 egymást követő napon kell megtenniük, ha egyszer sem kézbesíteni a csomagot akkor azt visszaküldik a feladónak. Minden címnél a futár 10 percet köteles várni. Amennyiben ott járt és nem jött ki senki átvenni a csomagot azt egy matricával jelzi, amit a kapura ragaszt, telefonszámmal amin a címzett elérheti , pontos időponttal, hogy mikor próbálkozott az csomag kézbesítésével.

Vannak olyan esetek is amikor a GLS csomagszállítása során megsérül egy doboz, abban az esetben ezt GLS-es csomagolószalaggal korigálják és kárjegyzőkönyvet készítenek az adott csomagra. A kézbesítés során az átvevő eldöntheti, hogy kéri-e a kárjegyzőkönyvet, arra az esetre, ha nem csak kívülről sérült hanem a csomag tartalma is. Ebben az esetben, ha sérült belülről a termék akkor kártérítésben részesülnek a feladó részéről, ha nem kérték a kárjegyzőkönyvet és sérült a termék abban az esetben a GLS nem vonható felelősség alá.

Délután 2 órára általában az összes futár végez a címezéssel, ilyenkor kezdődik meg a „felvételezés”. Ami szimplán annyit takar, hogy a lehívásokat és a cégeknél összegyűlt csomagokat felveszik majd beviszik a Depóba. A lehívások alatt azt értjük amikor valaki szeretne csomagot fel adni de nincsen szerződése a céggel vagy címzett szeretné visszaküldeni a feladónak a csomagot. A futár ilyenkor elmegy a csomagért, visz magával egy új címkét amit ráragaszt az eredeti címezés helyére, majd ezt a Depóban leadja a nap végén. A felvételezés további része abból áll, hogy a szerződésben álló cégekhez ellátogatnak a futárok és az aznapi kimenő csomagjaikat felveszik.

Amikor végeztek mindennel, elindulnak a Depóba délután 3-4 óra körül, elvégzik a szükséges papír munkáikat. Össze írják a felvételeket hogy honnan hány darabot vettek fel majd a papírokat sorba rendezik. Érkezési sorrendben a lehívásokat és felvételes csomagjaikat a szalagra tesznek amit a pakolós kollégák egy konténerbe helyeznek amit aznap este átszállítanak Alsónémedibe az elosztó központba, ahol ezeket elküldik a címzetteknek vagy vissza a feladóknak. Miután lepakoltak után a már említett „bukókat” külön leadják a raktáros

kollégánál, aki majd ezek után szelektálja a csomagokat kódok szerint, majd a szerint jár el. Utolsó lépésben pedig már csak a pénzel kell elszámolniuk a terminálon napi zárást végeznek illetve a készpénzt pontosan kiszámolva speciális lezárható zacskóba helyezve leadják a széfbe. Majd a céges autókkal beáll mindenki a helyére változóan délután 4-5 óra között és véget ér a nap. (Gulyás,2021)

5.4. Interjú a GLS depó vezetőjével

Ezt az interjút a Tököli Depó vezetőjével, Szakter Károly nyilatkozásával sikerült véghez vinnem. Nagyon hálás vagyok neki, hogy időt szakított rám és önzetlenül segített a szakdolgozatom megírásában. Az interjúra 2021.11.26.-án Pénteken került sor a Tököli Depóban. Beszélgetésünk körülbelül egy órán át tartott ami során 9 kérdést feltettem és több témában is kitudtam kérni a véleményét.

Az első kérdésem az volt felé, hogy hogyan változott a csomagszám az elmúlt években a magyar piacon a korona vírustól függetlenül. Megtudtam, hogy az elmúlt években a hazai CEP piac kétszámjegyű éves növekedést mutatott, amelynek jelentős részét a kis- és közepes vállalatok teszik ki, de nagy számban növekedett a magánszemélyeknek küldött csomagforgalom is, de nemzetközi viszonylatban még mindig az üzleti szállítások dominálnak a CEP piacon. Átlagosan a vírus előtt és persze nem fő szezonban átlagosan napi szinten egy depónak 3-4000 csomaggal kell számolniuk. Általában az év utolsó hónapjában a karácsonyi szezon miatt jelentősen növekszik a csomagok száma, akár 30-40 százalékkal is egy átlagos hónaphoz képest. Ilyenkor napi több százezer küldemény halad át a GLS magyarországi rendszerén. Ahhoz, hogy szolgáltatásaik színvonalát az év végi roham alatt is fenn tudják tartani, ideiglenesen mintegy 10-20 százalékkal növelik munkatársaik létszámát, elsősorban futárok és raktári dolgozók körében, de hasonló mértékű bővítés történik a kézbesítéshez használt járművek terén is.

Majd rátértünk, hogyan befolyásolta a Korona vírus a céget. Amire azt a választ kaptam, hogy szerencsére a csomagszállítás nem zuhant meg, de ez folyamatosan változik. Inkább csak annyiban változott ő esetünkben, hogy sokkal több csomaggal kell számolnunk a vírus óta. Egészen 2020. Áprilisig nem volt érdemi változás, viszont Májusra megnőtt a forgalom

és ez azóta is tart. Azt azonban nem tudni, hogy ez egy olyan trend, ami hosszú távon is megmarad.

A vírus helyzetre való tekintettel, pedig észrevehető, hogy aki eddig offline értékesített az most online próbálja eladni a termékeit. Emiatt pedig növekszik az e-kereskedelem. Azonban a klasszikus B2B értékesítésének a száma csökkent. Mert sajnos sok olyan bolt van ami teljesen bezárt így a rendelések száma nullára esett. A cég továbbra is szállít minden cégtől amik még most is üzemelnek. Sokkal több helyre kell kimenni, közben ügyelni kell arra is, hogy a járványügyi ajánlásokat a lehető legjobban biztosítani lehessen kollégák számára. Például arcmaszk és kézfertőtlenítő. Mivel most nem zártak be a boltok, így a növekedés üteme sem olyan nagy mint tavasszal. Az ünnepek előtti roham nagyban függ attól, hogy milyen óvintézkedéseket vezetnek majd be, ha megint be kell zárni a boltoknak, abban az esetben robbanásszerű növekedés lesz várható, ami túlterheli az összes csomagszállító céget, így csúszásokat indukálva a kézbesítésben.

Mielőtt a Delta variáns megjelent volna, számottevő szakember hiány volt az országban így e felől is érdeklődtem, hogy mennyire érintette ez őket, de megtudtam, hogy szerencsére ebben a helyzetben sokkal könnyebb volt alkalmazottakat találni mint előtte. Minden olyan pozíciót sikerült betölteni amire eddig nehezebben találtak embert. A járvány előtti helyzethez képest 60-100 fő között mozog a jelentkezők száma. Persze pozícióként változik a pontos mutató.

A házhoz szállításnak egy nagyon fontos hátránya van az pedig a környezetvédelmi hatásai. A futárcégek ráadás terhelést jelentenek a környezetnek, sokszor torlódást okoznak amíg kiadnak egy címet mert csak az úttesten tudnak megállni, ráadásul sokszor sikertelen a kiszállítás és meg kell ismétetni. Külföldön több olyan zóna van, ahová csak elektromos autóval lehet behajtani. A cég is próbál egyre több elektromos autót beszerezni. Ha valaha bevezetik a dugódíjat, az a csomagszállítást azonnal drágítani fogja. A gázolaj drágulását pedig meg se említsük.

Majd utolsó kérdésként megkérdeztem, hogy mit gondol meddig fog még elhúzódni a járványügyi helyzet, amire Károly azt válaszolta, hogy pontosan ezt nem tudja megmondani, de előfordulhat, hogy tartósan megmarad ez a krízis, de abban a helyzetben a vállalatoknak be kell rendezkedniük az új helyzetre. (Szakter, 2021)

6. A kérdőív

A kérdőív készítésénél kifejezetten az volt az ötletem, hogy csak és kizárólag GLS dolgozókkal töltessem ki, hogy a futárok személyes tapasztalatait is megtudjam vizsgálni, hogy még szélesebb körű kutatást tudjak végezni. Amit sikeresen véghez is tudtam vinni Gulyás Gergely (Csepeli Depó) és Szakter Károly (Tököli Depó) segítségével. A kérdőívet úgy sikerült kitölteniük a futároknak, hogy egyik nap bemehettem a Csepeli Depóba délután 3 órára mire mindenki beért és a laptopom segítségével kitöltötte mindenki. Majd egy másik nap a Tököli Depóba mentem és ott is sikeresen kitöltötték. A Csepeli Depóból 22 db kitöltést míg a Tököli Depóból 32 db-ot sikerült elérnem.

Így ebből az 54 db kitöltésből sikerült elég adatot gyűjtenem, hogy releváns kutatást tudjak prezentálni.

6.1. A vizsgálat módszereinek a bemutatása

A kérdőívemhez a Google Forms-ot használtam aminek segítségével gyorsan és könnyen megtervezhettem és elkészíthettem a kérdőívet, majd a végén kinyerhettem a kapott adatokat.

A vizsgálatomhoz nem reprezentatív, a témához kapcsolódóan kvantitatív és véletlenszerű minták alapján készítettem el a kérdőíves felmérést. A kérdőívemben egy darab szabadon írható paragrafus rész, egyszeri és többszörös feleletválasztós kérdések szerepelnek.

A szabadon megválaszolható paragrafus rész akkor célszerű, ha azt szeretnénk, hogy egyedi véleményeket is hozzá fűzhessenek a kérdőívhez a válaszadók.

Az egyszeres választásos kérdéseket akkor praktikus alkalmazni, ha csak egy válaszlehetőség helyes, illetve, ha az a cél, hogy a válaszadó a számunkra legfontosabb válasz lehetőséget válassza ki.

A többszörös feleletválasztós kérdéseknél pedig egyértelműen több válasz is elfogadott, de azok közül is csak a legfontosabbakat jelölik be a kitöltők.

6.2. A kutatás konkrét lépései

A vizsgálat a kérdőív megtervezésével kezdődött. Itt meghatároztam a megfelelő kérdéstípusokat, amelyek hasznosak voltak a kérdőívem végén az elemzésekben. Majd

elkezdtém kidolgozni a kérdéseket, összesen 19 db kérdést tettem fel, ezek közül 1 db paragrafus, 14 db egyszeres választós és 4 db többszörös választós.

A kérdőívek kitöltése 2021. december 01. és december 12. között zajlott. A kérdőívben nem szerepelnek szocio-demográfiai kérdések, azon kívül, hogy melyik Depóban dolgozik és mennyi ideje.

A kérdőív 3 részre osztható, az első részben a vírus megjelenéséről és kifejezetten a vírus által kialakult helyzetekről kérdeztem, hogy ezek hogyan befolyásolták a mindennapjukat illetve tapasztaltak-e bármilyen változást. Szó esett a szigorító és az enyhítő intézkedésekről is.

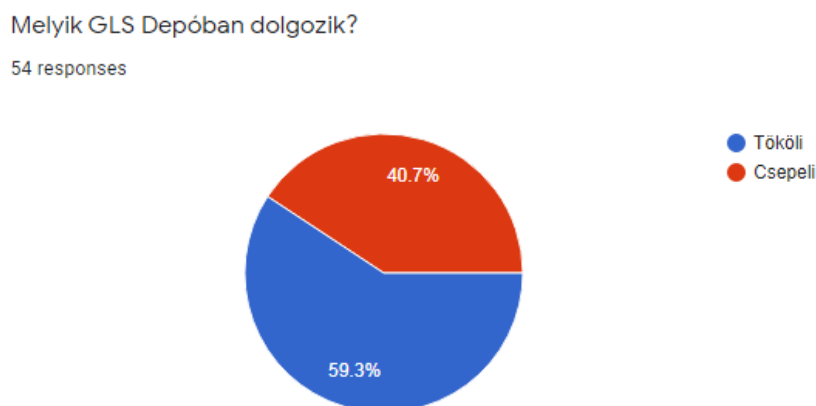
A második részben pedig már inkább a csomagokról kérdeztem, ezen belül is a csomagok számának a változásáról, a csomagok méretéről, súlyáról, értékéről és kategóriájáról.

A harmadik rész témája pedig a fizetési módok voltak, hogy mit tapasztalnak a futárok, melyek a preferáltabb fizetési eszközök értem itt ez alatt a készpénzt vagy bankkártyát, illetve, hogy előre rendezik-e a csomagok összegét vagy az utánvétel gyakoribb.

6.3. A kérdőíves kutatás eredményeinek a bemutatása

A kérdőívben kapott adatokat az Excel segítségével dolgoztam fel. Mint ahogy már a 6. pontban említettem végül 54 db kitöltést sikerült elérnem, amivel elég információhoz jutottam ahhoz, hogy egy átfogó kutatási elemzést szemléltessek.

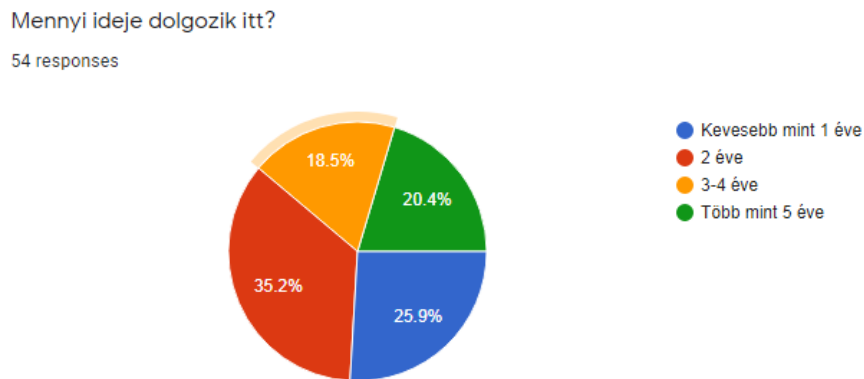
6.ÁBRA: A VÁLASZADÓK MUNKAHELYE



Forrás: saját ábrázolás

A következő kérdésben a kitöltők arra adtak választ, hogy mióta dolgoznak a cégnél. Itt elég változó válaszokat kaptam, 14 fő kevesebb mint egy éve, 10 fő 3-4 éve és 11 fő több mint 5 éve dolgozik a cégnél. 19 fő pedig 2 éve dolgozik itt, ez volt a legnépszerűbb válasz.

7.ÁBRA: A VÁLASZADÓK MIÓTA DOLGOZNAK A CÉGNÉL



Forrás: saját ábrázolás

A harmadik kérdéssel rá is térünk a második témára a kérdőívben, azaz a vírus által kialakult helyzetekre. Itt azt kérdeztem, hogy a vírus megjelenésénél (2019. December) tapasztalt-e bármilyen mértékű visszaesést a csomagok számában? Amire 83,3%-uk, vagyis 54 kitöltőből 45 fő azt válaszolta, hogy nem tapasztalt visszaesést. Így valóban igaz, hogy ezt a szektort nem érintette negatívan a járvány kialakulása.

A negyedik kérdés: A járvány megjelenése óta mennyivel több csomagot szállít ki egy nap?

Itt 3 opció közül lehetett választani, 20 db-al többet, 50+ db vagy 100+ db. Több mint a fele 20 db-ot írtak, 20 fő az 50 db-ra szavazott és a 100 db pedig csak 4 szavazatot kapott.

Így egyértelműen a járvány hatással volt a csomagok számára is, így átlagosan napi 20-50 többlet csomaggal kell számolni fejenként.

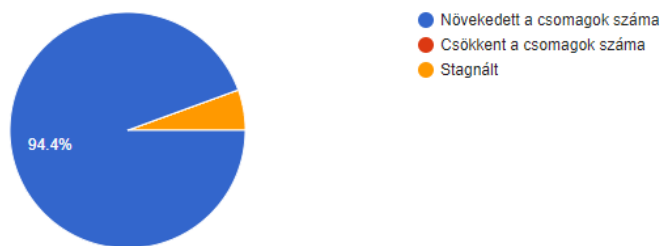
A következő kérdésem pedig az volt, hogy befolyásolja-e a járvány a munkájukat. Több mint fele a válaszadóknak azt jelölték, hogy igen. Ezt követően pedig a paragrafus részbe leírhatták, hogy miben vesznek észre változást. Itt olyan válaszokat kaptam, hogy sokkal több csomagot kell kiszállítaniuk egy nap, több a napi cím és hogy ezeknek köszönhetően a munka idejük is megnövekedett, később érnek haza és még a karácsony miatt az év végi szezon is rádob erre egy lapáttal. Így sokkal fáradtabbak és kimerültebbek a futárok, illetve a többletmunka ellenére a bérük nem változott. Viszont a csomag számának a növekedése okán

nagyobb a terület lefedettsége egy futárnak, így bővült a kiszállítandó területük mérete is. A hetedik kérdésem az volt, hogy a szigorító intézkedések mennyire befolyásolták a csomagok számát.

8.ÁBRA: SZIGORÍTÓ INTÉZKEDÉSEK

Ön szerint a szigorító intézkedések mennyire befolyásolták a csomagok számát?

54 responses



Forrás: Saját forrás

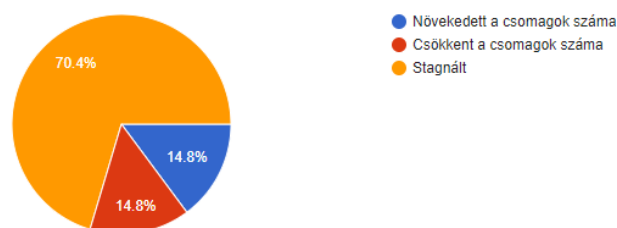
Ahogy az ábra is szemlélteti a kitöltők 94 % -a szerint a szigorító intézkedések során még jobban megnövekedett a csomagok száma. Ilyenkor az emberek az otthonukba kényszerültek, otthonról dolgoztak így mindent online intéztek, még a bevásárlást is mert féltették az egészségüket így személyesen nem akartak elmenni boltokba és ott sorba állni.

A következő kérdés az enyhítő intézkedésekre vonatkozott, ahol 54 válaszból 38 db szerint stagnált a csomagszám. Az enyhítések ellenére sem tapasztalt vissza esést ez a szektor, sőt ugyan úgy megmaradtak a kiugróan magas számok.

9. ÁBRA: ENYHÍTŐ INTÉZKEDÉSEK

Ön szerint mennyire befolyásolták az enyhítő intézkedések a csomagok számát?

54 responses



Forrás: Saját forrás

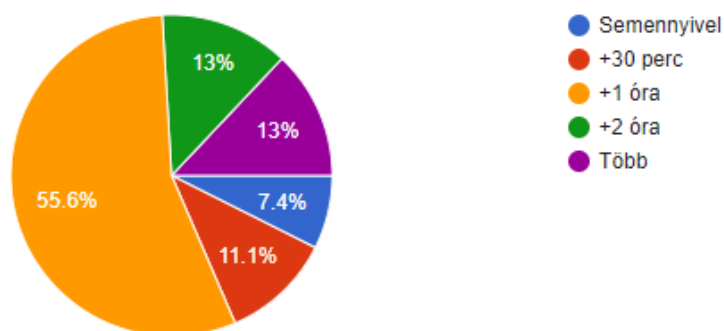
A következő kérdésem a karácsony és a járvány együttes hatására összpontosult. Itt olyan eredményeket kaptam, hogy fejenként ilyenkor 20-40 db többlet csomaggal kell számolni fejenként. A legtöbb szavazat 57 %, a 30 db csomagra érkezett majd a 40 db-ra 31 % végül a 20 db-ra 20 % érkezett.

Majd rátértem, hogy hosszabodott-e a munkaideje a futároknak és mennyivel. Ennél a kérdésnél egyöntetű eredményt kaptam, hogy igen növekedett az időbeosztásuk. Több opció közül lehetett választani, hogy ez időben mit takar. 4 fő írta, hogy nem hosszabodott a munkaideje ők a vidékre szállító futárok, nekik általában nagyobb a területük, de sokkal kevesebb címet kell kézbesíteniük mint a városban lévő kollégáiknak. Fél órával több munkaidőt 6 fő írt, ők a kisebb területeken helyezkednek el és kis méretű csomagokat szállítanak. A többség plusz egy órányi munkra szavazott, 30 fő. A plusz 2 órára és ennél is többenél 7-7 fő szavazott, ők a legnépesebb és sűrűbb településekre szállítanak ezért leginkább őket érinti a csomag többlet száma.

10.ÁBRA: MUNKAIIDŐ

Mennyivel hosszabodott meg az Ön munkaideje?

54 responses



Forrás: Saját forrás

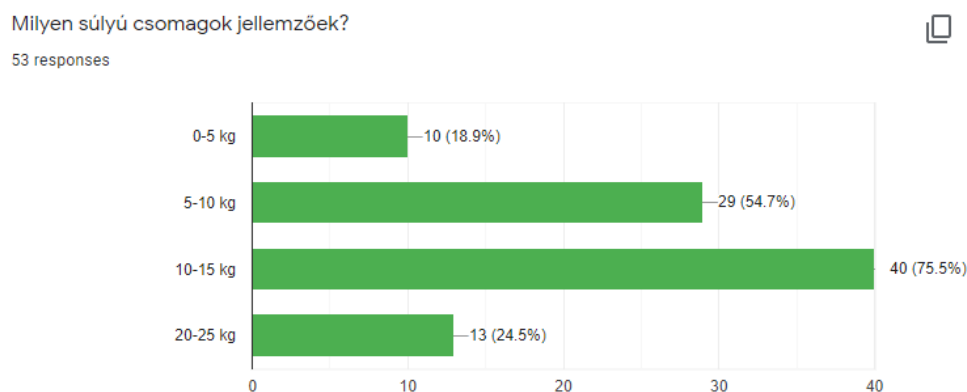
A soron lévő kérdéskör arra irányult, hogy ebben az időszakban nőtt-e a munkatársak száma és ha igen akkor mennyivel. Ahol egyhangú választ kaptam arra, hogy egyértelműen növelték a futárok számát, mert nem bírtak el a csomagokkal illetve a karácsonyi nagy roham esetén alaphelyzetben kis 10-20% -al növelik a kollégák számát. A megadott opciók közül a 3-4 fő volt a közkedvelt alternatíva. Erre a kitöltők közül több mint a fele szavazott, 30 fő. A második

leggyakoribb válasz az a több mint 5 fő gyarapodására esett ami számban 10 főt takar. A maradék szavazat pedig az 1-2 és a több mint 10 főre jött.

Majd rátértem a kérdőív második részére ami a csomagok fajtáiról, méreteiről és típusairól szól. Először is a csomagok méretéről érdeklődtem és azt a választ kaptam, hogy a közepes méretű tételek a legjellemzőbbek, erre 46 fő szavazott, a nagy tételekre 12 míg a kis csomagokra 11 voks érkezett.

Ezek után a csomagok súlya felől érdeklődtem. Végeredményben azt mutatják az adatok, hogy a 10-15 kg súlyú csomagok a leggyakoribbak, majd ezeket az 5-10 kg-os és a 20-30 kg-osak követik. Majd végül a könnyű 0-5 kg tömegűek.

11.Ábra: Csomagok súlya



Forrás: Saját forrás

A harmadik része a kérdőívnek pedig a fizetési opciókra irányult. Itt tettem fel azt a kérdést, hogy a csomagok értéke változott-e a járvány kitörése óta. Amire meglepő választ kaptam, több mint 60 %-a válaszolta azt, hogy a vírus alatt kis mértékben nőtt a csomagok értéke. 27% szerint számottevően nem nőtt a csomagok összege és csak pár ember tapasztalt radikális változást.

Ezt követően arra kerestem választ, hogy az előreutalás/online fizetés vagy az utánvétes fizetést választják szívesebben a vásárlók. Az adatok alapján az utánvétes fizetést jóval gyakrabban választják az ügyfelek, mint az online előre fizetést. Valószínűleg ennek az az oka, hogy az embereknek nincsen kellő bizalmuk a cégek felé, illetve az interneten nem szeretnék megadni a személyes adataikat, így inkább fizetnek akár plusz költséget is annak érdekében, hogy személyesen a csomag átvételekor rendezze a fizetést.

Az utánvételes fizetéseknél is a bankkártyás formátum a gyakoribb fizetési mód, erre több mint 70 % -os arányban érkeztek a szavazatok.

6.4. Kutatási eredmények

A kérdőív is alátámasztotta a hipotézisemet, miszerint a járvány igen is nagy hatással volt erre a szektorra is. Bár visszaesést nem produkált viszont növekedést annál inkább. A növekedés leginkább a csomagok számában jelentkezett meg, ami az enyhítő intézkedések során se csökkent. A szigorító intézkedések még jobban erősítették a csomagok számát, ezáltal jelentkezett az a probléma, hogy a meglévő futárok már nem bírták ezt a rohamszerű növekedést, így több alkalmazottra volt szüksége a cégnek. Szerencsére könnyen találtak új kollégákat, hiszen a járvány által hatalmas ember hiány keletkezett az országban ezekben a szektorokban a sok munkahely megszűnésével és leredukálásával. Mivel futárookra mindig szükség van, így a sok munka nélkül maradt ember ezekre a pozíciókra jelentkezett, nem csak csomag szállítónak hanem étel futárnak is. Így a cég könnyen pótolni tudta a hiányt és továbbra is gördülékenyen ment tovább a szállítás. Átlagosan plusz 3-5 főre volt szükség Depónként, hogy ugyan olyan intenzitással tudják a csomagokat kézbesíteni mint a járvány előtt, ebbe nem bele értve a karácsonyi szezon miatt felvett embereket. Ilyenkor november elején kezdenek el felvenni 1-2 embert, hogy betanítsák egy hónap alatt majd a december folyamán segítse a már meglévő dolgozók munkáját.

A csomagok mértéke a területektől is függ, nyilván a kis falukban vidéken kevesebb a csomag, míg a városban, lakottabb területeken sokkal több. Ennek köszönhetően átlagosan 1-2 órával hosszabbodott a futárok munkaideje. A kérdőívben arra is választ kaphattunk, hogy a milyen csomagokat rendelnek az ügyfelek a leggyakrabban. Jellemzően közepes vagy nagy küldeményt kell kiszállítaniuk a futároknak, ezek körülbelül 10-25 kg közötti súlyú termékek, azon belül is inkább állateledel, műszaki cikkek vagy ruhák. A fizetés leginkább utánvétellel szokott történni és az is inkább bankkártyával.

Összefoglalás

A dolgozat célja az volt, hogy átfogó képet nyújtson a CEP piacról és ennek változásáról az elmúlt években a járvány hatására. A szakdolgozat fő célja a növekedés bemutatása és az ezzel járó következmények feltárása, ismertetése. A szakdolgozat során vizsgálat alá került az online vásárlási szokások változása a járvány hatására ami nagyban befolyásolta az e-kereskedelem forgalmát.

A fő hipotézisem:

- H1: A járvány megszűnésével vagy könnyítő intézkedésekkel együtt sem fog radikálisan csökkenni a CEP piac mérete az eredeti állapotba.

A hipotézisemre kapott eredményt interjúval támasztottam alá és egy kérdőívvel.

H1 hipotézis esetében a General Logistic System Hungary GLS éves bevételeit, csomagszám adatait dolgoztam fel. Először a járvány előtti csomagszámokat vizsgáltam majd 2019 végétől egészen a mai napig. Tökéletesen lehetett látni, hogy amikor beköszöntött a járvány akkor sem tapasztalhattunk visszaesést majd február környékére 30%-os növekedést láthattunk, ami azóta is csak egyre nő, főleg a karácsonyi szezonhoz közeledve ez plusz 30-40%-ot jelent. A tőköli depó vezetőjével Szakter Károllyal az interjú során is feltárára került számos új megállapítás, amely azt erősíti meg, hogy a CEP piac már nem fog vissza esni a járvány előtti állapotba.

A koronavírus valóban olyan nagy hatással volt az emberekre és az e-kereskedelemre, hogy hiába voltak lazítások a vírus ideje alatt akkor is ugyan olyan tendenciával folytatódott az online vásárlás és az e-kereskedelem mértéke mint a szigorító intézkedések során. Mivel az emberek karanténba kényszerültek vonulni és féltek a vírustól a sok haláleset okán, így nem akartak kimozdulni a házból és inkább online kezdtek el vásárolni. Az is rásegített erre a növekedésre, hogy az üzletkebe sokkal kevesebben jártak be személyesen mint a vírus helyzet előtt ezért sok üzletlánc bevezette az online vásárlási lehetőséget és a házhozszállítást például a Spar, Tesco és az Auchan. Így nem voltak rákényszerülve az emberek, hogy elmenjenek bevásárolni, hisz online egyszerűbb, biztonságosabb a pandémia alatt és egyre több alternatívájuk lett.

A több online vásárlás több csomagot eredményezett amit ki is kellett szállítani, de futárok nem bírták ezt a rohamszerű növekedést így hiány alakult ki a futárok munkakörében. Több futárt kellett alkalmazni ami több autót is jelent, a szállítmányozó cégeknek növelniük kellett a

személygépjármű állományukat, ezen felül a gázolaj és benzin drágulása is hatással van a szállításra, hiszen ennek drágulásával egyenesen arányosan nő a kiszállítási díjak ára is.

Az interjú során feltett kérdésem, amely a CEP piac jövőjére utalt, tovább erősíti azt a tényt, hogy radikálisan már nem fog csökkenni a csomagok száma, ugyanis egyre nagyobb jelentőséggel bír az e-kereskedelem.

„Pontosan ezt nem tudom megmondani, de előfordulhat, hogy tartósan megmarad ez a krízis, de abban a helyzetben a vállalatoknak be kell rendezkedniük az új helyzetre és a rohamos növekedésre.” (Szakter, 2021)

A kérdőívben vizsgált kérdésekre kapott válaszok is tökéletesen alátámasztották az interjúban elhangzottakat.

Ezen megállapítások alapján a H1 hipotézist elfogadom.

A vizsgálat alapján a következő eredményeket kaptam:

H1 hipotézis: Elfogadtam

Felhasznált irodalom

1. Bárányi Ildikó: A magyarországi belföldi csomagpiac- CEP, Posta 2004/1 Letöltve 2021.10.19.
2. Chris Hendrickson, Scott Matthews and Denise Soh (2021. November 11.) Environmental and Economic Effects of E-Commerce: A Case Study of Book Publishing and Retail Logistics. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/245559705_Environmental_and_Economic_Effects_of_E-Commerce_A_Case_Study_of_Book_Publishing_and_Retail_Logistics Letöltve 2021.11.01
3. Dataweps (2021): E-commerce in Hungary: Coronavirus, Changes and Chances Forrás: <https://www.dataweps.com/e-commerce-in-hungary-coronavirus-changes-and-chances/> Letöltve 2021.10.22

4. eNet (2019.Május 30.):Almost 5.4 million online shoppers in Hungary
Forrás:<https://enet.hu/news/almost-5-4-million-online-shoppers-in-hungary/?lang=en>
Letöltve 2021.10.23
5. General Logistics System (2021.10.04) Forrás: <https://gls-group.eu/HU/hu/vallalat/felelossegvallalas> Letöltve 2021.11.22
6. General Logistics System (2021) Forrás: <https://gls-group.eu/GROUP/en/about-us/our-story> Letöltve 2021.11.22
7. Warwick J. McKibbin, Roshen Fernando (2020. Március. 02.): SSRN Papers Forrás: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3547729 Letöltve: 2021.11.22.
8. Mordor Intelligence (2021):Courier, Express, And Parcel Market Share (2021 - 26) Industry Size, Growth Forrás: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/courier-express-and-parcel-cep-market> Letöltve 2021.11.13
9. News MRU/Hamburg (2004. február): CEP 2003 The Global CEP-Markets in the Mirror of the CEP
Forrás:http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tXsllI9Q_IJ:www.sze.hu/etk/konferencia/publikacio/Net/eloadas_sule_edit.doc+&cd=2&hl=hu&ct=clnk&gl=at Letöltve 2021.11.05
10. Post & Parcel GLS (2021. Október 4.): it is time for us to change as well
Forrás:<https://postandparcel.info/143466/news/e-commerce/gls-it-is-time-for-us-to-change-as-well/> Letöltve 2021.11.21.
11. Post & Parcel (2006. február 13.): Hungarian customers demand more complex delivery solutions Forrás: <https://postandparcel.info/14348/news/hungarian-customers-demand-more-complex-delivery-solutions/> Letöltve 2021.11.21
12. Post & Parcel (2020.Október.28.) GLS to offer more customers cross-border returns shipments Forrás:<https://postandparcel.info/128295/news/e-commerce/gls-to-offer-more-customers-cross-border-returns-shipments/> Letöltve 2021.11.21

13. Post and Parcel (2020.November.17): GLS: We are consistently driving forward
 Forrás:<https://postandparcel.info/129127/news/parcel/gls-we-are-consistently-driving-forward/> Letöltve 2021.11.21
14. Raúl Siche (2020. Március): Scielo Perú Forrás:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172020000100003 Letöltve: 2021.12.06
15. Romberg: CEP definitions, (The global CEP markets), Conference of express industry 1991. Hamburg (CEP definíciók, A globális CEP piacok, Expressz-ipari konferencia)
 Letöltve 2021.10.21.
16. Santos Kumar(2015. December.29.): Courier, Express and Parcel (CEP) Industry and How E-Commerce is helping the growth of CEP Industry? Forrás:
<https://www.linkedin.com/pulse/courier-express-parcel-cep-industry-how-e-commerce-helping-kumar> Letöltve 2021.10.14
17. Stubnya Bence (2020. Március 3.): G7 - Gazdasági sztorik érthetően Mivel ártunk kevesebbet az éghajlatnak, ha boltba megyünk, vagy ha online vásárlunk?
 Forrás:<https://g7.hu/elet/20200303/mivel-artunk-kevesebbet-az-eghajlatnak-ha-boltba-megyunk-vagy-ha-online-vasarlunk/> Letöltve 2021.10.27
18. Stubnya Bence (2020.Április 14.): G7 - Gazdasági sztorik érthetően -A jatt eltűnt, cím sincs mindig elég: most sem álom az ételfutarkodás
 Forrás:<https://g7.hu/elet/20200414/a-jatt-eltunt-cim-sincs-mindig-eleg-most-sem-alom-az-etelfutarkodas/> Letöltve 2021.10.24
19. Sufyan Habib,Nawaf N. Hamadneh (2021): MDPI-Impact of Perceived Risk on Consumers Technology Acceptance in Online Grocery Adoption amid COVID-19 Pandemic Forrás: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/18/10221/htm> Letöltve: 2021.12.10
20. Süle Edit, egyetemi tanársegéd- Tóth Lajos, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem:
 A CEP szolgáltatások piacszegmentált forgalmi modelljének kialakítása, előadásanyag, 207-213. oldal, Rajt vagy cél?- Versenyhelyzetben Európában, Az MLBKT XII. éves kongresszusa- 2004. november 17-19., Siófok Letöltve 2021.10.21.

21. Süle Edit: A CEP szolgáltatások szerepe és jelentősége, előadásanyag,
Forrás: www.sze.hu/etk/_konferencia/publikacio/Net/eloadas_sule_edit.doc;
Letöltve: 2021. 11. 10.
22. Süle Edit: „Ami nem mérhető, azt tedd mérhetővé” Kényszerek és kihívások az expressz logisztikában, Pannon Gazdaságtudományi Konferencia Tanulmánykötet II., 11-15. oldal 16. Letöltve 2021.11.20.
23. Szávai Norbert (2020.04.09): Shoprenter.hu- A koronavírus eddigi és várható hatásai a magyar e-kereskedelemre Forrás: <https://www.shoprenter.hu/blog/koronavirus-e-kereskedelem?fbclid=IwAR0qeeOe6wY8BBaAO6nVS4wVhu0V76087Ydi8BoOHXyNebymN4j5YMhpXWY> Letöltve 2021.10.20
24. Yahoo Finance (2021. 04.15.): Courier, Express and Parcel (CEP) Market Analysis By Size-Share, Global Business Opportunity, Top Companies Strategy, Demands, Growth Rate, Investment Environment, Revenue and Forecast 2027
Forrás: https://finance.yahoo.com/news/courier-express-parcel-cep-market-094300054.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAI8AhrciJ5tjQN2Q65JkSRdQ2arliPyWyPXPABSsvXUQ0ZEF43W-KjR8dFuclQG61SmGs7AXq8Hbq_S7A1BsKZOZPg2x1vqJXu8SoM5Xa7c1eBbAoEeUkEQ05rp5C9SQXASnLjHxNvvN0KOearmliYWFxQiPYLL5jK8sr19T4Er&guccounter=2 Letöltve 2021.11.30

Internetes források

1. <https://postandparcel.info/129127/news/parcel/gls-we-are-consistently-driving-forward/> Letöltve 2021.11.21
2. <https://postandparcel.info/128295/news/e-commerce/gls-to-offer-more-customers-cross-border-returns-shipments/> Letöltve 2021.11.21

3. Szávai Norbert (2020.04.09): Shoprenter.hu- A koronavírus eddigi és várható hatásai a magyar e-kereskedelemre Forrás:<https://www.shoprenter.hu/blog/koronavirus-e-kereskedelem?fbclid=IwAR0qeeOe6wY8BBaAO6nVS4wVhu0V76087Ydi8BoOHXyNebymN4j5YMhpXWY> Letöltve 2021.10.20
4. Sufyan Habib,Nawaf N. Hamadneh (2021): MDPI-Impact of Perceived Risk on Consumers Technology Acceptance in Online Grocery Adoption amid COVID-19 Pandemic Forrás: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/18/10221/htm> Letöltve: 2021.12.10
5. <https://enet.hu/news/almost-5-4-million-online-shoppers-in-hungary/?lang=en> Letöltve 2021.10.23
6. Szávai Norbert (2020.04.09): Shoprenter.hu- A koronavírus eddigi és várható hatásai a magyar e-kereskedelemre Forrás:<https://www.shoprenter.hu/blog/koronavirus-e-kereskedelem?fbclid=IwAR0qeeOe6wY8BBaAO6nVS4wVhu0V76087Ydi8BoOHXyNebymN4j5YMhpXWY> Letöltve 2021.10.20
7. <https://enet.hu/news/almost-5-4-million-online-shoppers-in-hungary/?lang=en> Letöltve 2021.10.23
8. Stubnya Bence (2020.Április 14.): G7 - Gazdasági sztorik érthetően -A jatt eltűnt, cím sincs mindig elég: most sem álom az ételfutarkodás Forrás:<https://g7.hu/elet/20200414/a-jatt-eltunt-cim-sincs-mindig-eleg-most-sem-alom-az-etelfutarkodas/> Letöltve 2021.10.24
9. Chris Hendrickson,Scott Matthews and Denise Soh (2021.November 11.) Environmental and Economic Effects of E-Commerce: A Case Study of Book Publishing and Retail Logistics. Forrás:<https://www.researchgate.net/publication/245559705> Environmental and Economic Effects of E-Commerce A Case Study of Book Publishing and Retail Logistics Letöltve 2021.11.01

10. Warwick J. McKibbin, Roshen Fernando (2020. Március. 02.): SSRN Papers Forrás: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3547729 Letöltve: 2021.11.22.

11. eNet (2019.Május 30.):Almost 5.4 million online shoppers in Hungary Forrás:<https://enet.hu/news/almost-5-4-million-online-shoppers-in-hungary/?lang=en> Letöltve 2021.10.23

12. Raúl Siche (2020. Március): Scielo Perú Forrás: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172020000100003 Letöltve: 2021.12.06

13. https://finance.yahoo.com/news/courier-express-parcel-cep-market-094300054.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAIm8AhrciJ5tjQN2Q65JkSRdQ2arliPyWyPXPABSsvXUQ0ZEF43WKjR8dFuclQG61SmGs7AXq8Hbq_S7A1BsKZOZPg2x1vqJXu8SoM5Xa7c1eBbAoEeUkEQ05rp5C9SQXASnLjHxNvvN0KOearmliYWFxQiPYLL5jK8sr19T4Er&guccounter=2 Letöltve 2021.11.30

14. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/06/30/2255525/28124/en/Global-Courier-Express-and-Parcel-CEP-Market-Report-2021-2026-B2B-B2C-C2C-Air-Ship-Rail-Road-Domestic-International.html> Letöltve: 2021.11.10

15. <https://gls-group.eu/GROUP/en/about-us/our-story> Letöltve 2021.11.22

16. <https://gls-group.eu/HU/hu/vallalat/felelossegvallalas> Letöltve 2021.11.22

Melléklet

Interjúban feltett kérdések:

1. Hogyan változott a csomagszám az elmúlt években a magyar piacon?
2. Hogyan változott a csomagok száma a Koronavírus kitörése óta?
3. Hogyan tudják kezelni ezt a hirtelen növekedést?
4. Tényleg jelentősen nőnek/nöttek a házhoz szállítás árak az elmúlt időszakban?

5. Az ágazatukat hogyan érintette a járvány?
6. Mielőtt a Delta variáns megjelent volna, számottevő szakember hiány volt az országban. Ez Önöket hogyan érte?
7. Ön szerint sokáig elhúzódik még a járványügyi helyzet?

Kérdőív kérdései:

1. Melyik GLS Depóban dolgozik? *
 - Tököli
 - Csepeli
2. Mennyi ideje dolgozik itt? *
 - Kevesebb mint 1 éve
 - 2 éve
 - 3-4 éve
 - Több mint 5 éve
3. A vírus megjelenésénél (2019. December) tapasztalt-e bármilyen mértékű visszaesést a csomagok számában? *
 - Igen
 - Nem
4. A járvány megjelenése óta mennyivel több csomagot szállít ki egy nap? *
 - 20 db-al többet
 - 50+
 - 100+
5. Befolyásolta a járvány az Ön munkáját? *
 - Igen
 - Nem
6. Ha az előző kérdésre igen volt a válasza, kérem fejtse ki pár szóban, hogy miben befolyásolta az Ön munkáját?

személyes válasz

7. Ön szerint a szigorító intézkedések mennyire befolyásolták a csomagok számát? *
 - Növekedett a csomagok száma

- Csökkent a csomagok száma
 - Stagnált
8. Ön szerint mennyire befolyásolták az enyhítő intézkedések a csomagok számát? *
- Növekedett a csomagok száma
 - Csökkent a csomagok száma
 - Stagnált
9. A karácsony és a járvány együtt mennyire befolyásolja a csomagok számát? Fejenként mennyivel több csomaggal kell számolni? *
- Kb 20 db
 - Kb 30 db
 - Kb 40 db
 - Kb 50+ db
10. A járvány okozta csomag többletszám befolyásolta az Ön munka idejét? Hosszabbodott az Ön munkaideje? *
- Igen
 - Nem
11. Mennyivel hosszabbodott meg az Ön munkaideje? *
- Semennyivel
 - +30 perc
 - +1 óra
 - +2 óra
 - Több
12. Nőtt a munkatársainak a száma a járvány helyzet óta? *
- Igen
 - Nem
13. Mennyivel nőtt a munkatársainak a száma? *
- 1-2
 - 3-4
 - 5+
 - 10+
14. Milyen fajta csomagok jellemzőek? *
- Kis tétel
 - Közepes tétel

- Nagy tétel

15. Milyen súlyú csomagok jellemzőek? *

- 0-5 kg
- 5-10 kg
- 10-15 kg
- 20- 25 kg

16. Milyen kategóriájú csomagok jellemzőbbek? *

- Ruha
- Műszaki cikk
- Élelmiszer
- Állat eledel és kiegészítők
- Bútorok
- Illatszerek

17. A csomagok értéke változott a járvány kitörése óta? *

- Számottevően nem nőtt
- Igen, kis mértékben nőtt
- Igen, radikálisan nőtt

18. Melyik fizetési opcióval találkozik a legtöbbet? *

- Utánvét
- Előreutalás, Online fizetés

19. Az utánvétes fizetési opciók közül melyik a legkedveltebb? *

- Késspénzes fizetés
- Bankkártyás fizetés



NYILATKOZAT

AlulírottPapp Dominika..... 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.... év12..... hónap ...12..... nap

.....
hallgató aláírása

A
A