

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

AZ ONLINE RENDELÉSEK MÖGÖTTI LOGISZTIKA ÉS A FOGYASZTÓI  
MAGATARTÁS AZ ONLINE TÉRBEN

Belső konzulens: Dr. Budai László

Készítette: Peiker Márk

Külső konzulens: Hajnal Tamás

2022

# TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	5
1.1 Témaválasztás indoklása.....	5
1.2 Téma aktualitása .....	5
1.3 Dolgozat felépítése, hipotézisek .....	6
2. Logisztika jelentősége .....	7
2.1 A logisztika történelme, fogalma, célja .....	8
2.2 Fuvarozás rendszere.....	10
2.3 Főbb területei, tevékenységei .....	11
3. Online rendelés.....	12
3.1 Fogalma, módszerei.....	12
3.2 Folyamata.....	12
3.3 Előnyei, hátrányai .....	13
4. E-kereskedelem .....	14
4.1 Mi az e-kereskedelem? .....	15
4.2 Trendje.....	16
4.3 B2C és egyéb fajták .....	19
5. Raktározási rendszerek.....	20
5.1 A raktározás fogalma, funkciói.....	20
5.2 Alapmodell.....	21
5.3 Paraméterei, komissiózás.....	27
6. Covid-19 hatása a piacra és a fogyasztókra .....	28
6.1 Általános hatása .....	28
6.2 A Covid-19 hatása a digitális ellátási láncokra és a problémák megoldása	30
6.3 Internetes kiskereskedelem .....	35
7. Fogyasztói magatartás .....	36
7.1 A fogyasztói magatartás általánosságban .....	36
7.2 Ügyfelek elvárásai amikor online rendelnek .....	39
7.3 Kockázatok az online térben.....	39
8. Primer kutatás.....	41
8.1 Demográfiai adatok.....	43
8.2 Online vásárlással kapcsolatos kérdések .....	54
8.3 Érdekességek .....	55

9. Összefoglalás..... 58

Forrásjegyzék

Ábrajegyzék

Melléletek: 1 Kérdőív

# 1.BEVEZETÉS

## 1.1 A témaválasztás indoklása

Az internet megjelenésével egy maximálisan új piaci lehetőség nyílt ki a kereskedők és a kis és nagyvállalatok előtt. Ezeknek a cégeknek lehetőségük nyílt az árukat most már az online térben is értékesíteni. Számos lehetőség amit az internet rejt, sokkal több réteg számára elérhető. Minden terület képviselteti magát az online térben. A világhálón lassan minden árucikket megvásárolhatunk.

Fontosnak tartom a vevő, fogyasztó minden szükségletének, igényeinek a kielégítését, megismerését. Hangsúlyozom, nincs személyes kapcsolat az értékesítő és vásárló között. Az online vásárlásnak a rengeteg pozitívuma mellett van több negatívuma és veszélye is, pontosan ezért egy roppant érdekes téma, terület. Fontos a vevők, fogyasztók megismerése, ismerni kell a befolyásoló tényezőket, a folyamat állomásait ameddig meghozzák a biztos döntést. Továbbá az egyetem alatt eltöltött éveimben testközelből tapasztalhattam meg az online vásárlás fejlődését, ezért is tartom nagyon izgalmasnak a hatalmas növekedést mind az online rendelések volumenében, mind az emberek által való érdeklődésben.

## 1.2 A téma aktualitása

Vannak területek, melyek nem szorulnak háttérbe egy világjárvány, természeti katasztrófa, politika hatására sem. A kezdeti időkben még csak kísérleteztek az internettel, de 1997re már több mint 50 millió ember vette igénybe. Mára már nincs olyan ember a világon aki nem ismerné vagy ne használná az internetet valamilyen formában. Ahogyan az internet fejlődött, vele fejlődött az online kereskedelem is. 2021-re több mint tízszeresére nőtt az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint.<sup>1</sup>

A témára a lassan 3 éve tartó Covid-19 világjárvány is óriási hatással volt/van, a karantén idején rohamosan nőtt az online rendelések száma és a fuvarozó cégeknek ki kellett találniuk gyorsan és effektíven megoldásokat a felgyülemelő problémákra.

---

<sup>1</sup> [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ikt/hu/ikt0019.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html) Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint

### **1.3 A dolgozat felépítése, hipotézisek**

Szakedolgozatomat a logisztika jelentőségével kezdem, ahol kifejtem miért is fontos, mi a célja és a fontosabb fuvarozási ágazatok előnyeit és hátrányait is bemutatom. Továbbá főbb területeiről és főbb tevékenységeiről is említést teszek. A második rész az online rendelések köré épül fel a fogalmától a folyamatain keresztül a méréséig. Ezután az e-kereskedelmet mutatom be diagramokkal ábrázolva a trendjét.

Mivel a dolgozatomnak egyik fő aspektusa az online rendelések mögötti logisztika, a raktározási rendszereket részletesen bemutatva ábrázolom képeket beszúrva és szót ejtek a bizonyos tárolási módszerek előnyeiről és hátrányairól is.

A következő blokk egy napjainkban igen aktuális téma oldaláról vizsgálom meg az online rendelések változásait, ami nem más, mint a koronavírus. A szignifikáns forgalomemelkedés a kiskereskedelemben érdekes bemutatása IBM és Power BI idősor analitikákkal is része a fejezetnek.

A másik fő aspektus a fogyasztói magatartás a dolgozatomban és ezt kifejtve jutunk el a fogyasztói igényekig az online térben, ahonnan eljutunk a primer kutatásomig, amelyben azt vizsgálom, hogy az embereknek milyen online vásárlási szokásaik vannak és mi a személyes véleményük az online áruházakról. Hipotéziseim ehhez is kapcsolódva fogalmazódtak meg bennem.

#### **Hipotézisek:**

H1: Az emberek pozitív véleménnyel vannak az online áruházakról.

H2: Az emberek biztonságosnak találják az online vásárlást.

H3: A Covid hatására szignifikánsan megnövekedett a kiskereskedelem és csomagküldés forgalma.

## 2.A LOGISZTIKA JELENTŐSÉGE

### 2.1 A logisztika fogalma, célja

Logos az Ókori görögöknél logikus gondolkodást jelentetette. Ókori Rómánál logistos a római légiókhoz rendelt ellátók (hálóhely, étel, öltözködés, harcászati eszközök voltak. A Középkorban a Bölcs Leo bizánci császár katonai taktikáról írott műve először fogalmazta meg, miszerint a logisztika fontos a harcászatban. A Sötét Középkorban nem fejlődött a logisztika. 1861-1865 a polgárháború idején Grant tábornok a győzelmet a logisztikának tulajdonítja. Ettől kezdve a logisztikát szervezik először az amerikaiak. 20. század elején a gazdasági logisztika fejlődése figyelhető meg. Tömegtermelés beindul a világon, termelési logisztika, amihez anyagmozgatási műveletek is járultak. 1923-1933: Szükségessé vált a kereskedelmi piacok menedzselésére, megjelent az optimális beszállítók megválasztása.

1970-ben megjelenik a Just In Time innováció ami a készlet minimalizálására használt módszer.

1980-ban a logisztika integrált szemléletté válik ami 1-1 logisztikai funkciók együttes kezelését jelenti.

1990-es évek: Ellátási lánc szemlélet kerül előtérbe nem elég egy szervezetten belül integrálni, hanem egy egész ellátási láncban (termelő, beszállító, vevő) ugyanazon az értékpályán kell tevékenykedni.

2000 évek után: A technológia dinamikus növekedése, nyomon követhetőség. Kína a fő gyártó, Nyugat Európa a fogyasztó. Itt nagy szerepet töltenek be a rádióhullámok GPS, RFID, chip és antenna. Kialakul az azonosítható termékek logisztikája a rajtuk lévő chip alapján amely tartalmazza (személy, vállalat, időpont és hely adatokat). Fontossági területté az 1950-es évektől vált. Gazdasági alkalmazásának kiindulópontja az Amerikai Egyesült Államokban volt, később Nyugat Európa, Kelet Ázsia, majd Közép Keleten, így itthon is felfedezték.

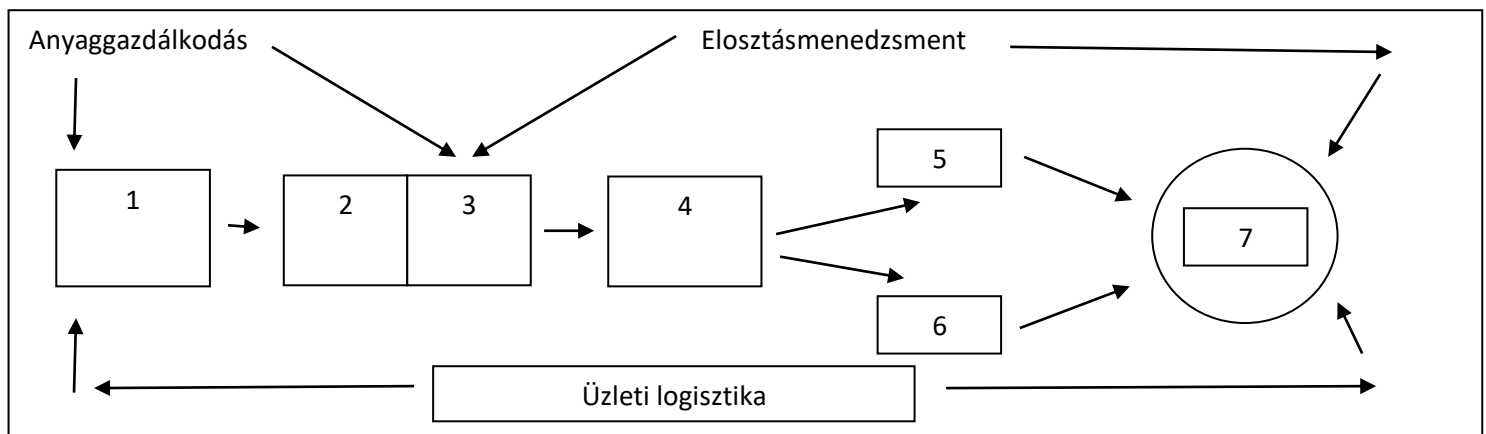
Menedzsmentszemlélet, amely áramlási folyamatok (alapanyag, félkész, késztermékek) energia, információk, személyek egyes rendszereken belüli és/vagy rendszerek közötti áramlásának tervezésére, szabályozására, megvalósítására irányul és melynek célja a teljes áramlási folyamathoz járuló optimális összköltség es vevőkiszolgálási színvonal elérése.

A logisztikát legrövidebben az ellátás tudományaként definiálhatjuk. Integrálja az összes olyan tevékenységet, mely összefügg a mozgással, tárolással. A leőhelytől a felhasználásig elősegíti a termékek áramlását.

A fejlődés fontos lépései:

- Termelés megerősítése
- Értékesítés támogatása
- Értéknövelt szolgáltatások előtérbe helyezése
- Vevőszolgáltatás követelményeinek erősítése

Integrált elosztásmenedzsmnt jelenti □ részterületei □ fizikai elosztás □ anyagkezelés □ üzleti logisztika



- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1. Nyersanyagok: csomagolóanyagok, szerelvények, alkatrészek | 5. Vállalat              |
| 2. Félkész termékek  | 6. Vásárló               |
| 3. Késztermékek  | 7. Vásárló vagy használó |
| 4. Elosztási fázisban lévő készletek                         |                          |

1. ábra: Zsombik László (2013) Logisztikai alapismeretek

5. Célja: Megfelelő időben, megfelelő költségen jusson el a megfelelő termék a megfelelő helyre. A gyakorlati 7M szerint a feladata:

- megfelelő dolog
- megfelelő minőségben
- megfelelő mennyiségben
- megfelelő helyen
- megfelelő időben
- megfelelő információkkal
- megfelelő áron álljon rendelkezésre.

## 2.2 A fuvarozás rendszere

### Vasúti fuvarozás

A vasúti áruszállítás előnyei, hogy környezeti hatásoktól független, kis energiát vesz igénybe, környezetkímélő. A költsége jól, könnyen kiszámolható, azonban vannak hátrányai is, miszerint az áruk eljutási ideje hosszú, a hálózati sűrűsége kicsi, emiatt rugalmatlan az alkalmazkodás. Emellett a leghátrányosabb tulajdonsága, hogy elő és utó-fuvarozás is szükséges, mivel a vasút kötött pályás.

Jogi szabályozások:

- PTK. XLI. fejezet 488-506. paragrafusig
- Vász: Vasúti Árufuvarozás Szabályzata
- Cím: Nemzetközi egyezményárúk vasúton történő fuvarozása 1952
- Cotif : Nemzetközi vasúti fuvarozásra vonatkozó egyezmény 1985
- Cotif A: utas, poggyász
- Cotif B: Áru
- Szmgysz: Nemzetközi vasúti árufuvarozási megállapodás 1954

### Közúti árufuvarozás

A közúti fuvarozás előnyei, hogy az útvonalat egyszerűen és gyorsan lehet módosítani ezért a fuvarozás módja gyors. A rakományt a teljes útvonalon figyelemmel kísérhetjük specifikus eszközök segítségével, melyek miatt felesleges az árucsomagolás. Az áru célba érése háztól-házig megvalósítható. Hátrányai közé tartoznak, hogy a fuvarozás magasan környezetszennyező, a közúti túlterheltség miatt balesetveszélyes is lehet, a gépjárművezető ideje korlátozottan áll rendelkezésre, a fuvardíj nem előre kiszámítható, hanem megállapodás tárgyát képezi.

### Vízi áruszállítás

Mivel a fajlagos energiaigénye a legkisebb a fuvarozási módok között, a legkörnyezetkímélőbb. Díjszabása rugalmasan kiszámítható, mivel nem kell sok környezeti hatást figyelembe venni. A tömegárakat nagy távolságban lehet szállítani, viszonylag egységes tempóval. Az eljutási idő viszont nagyon hosszú, akár hetek is lehetnek a különböző vizeken megengedett maximális szállítási sebességétől függően amivel a hajó haladhat. Továbbá szükség van elő és-utófuvarozásra is.



## Légi áruszállítás

A légi szállítás előnyei közé tartozik, hogy kis mennyiségű, tömegességgel nagy értékű árut nagy távolságra sürgősen tud eljuttatni. (például: gyógyszer) Ez a fuvarozási mód kívánja a legtöbb körültekintést, mert a szállítási idő rövid és az igénybevétele kicsi. A kedvező előnyök mellett viszont ez a legdrágább szállítási mód, átmeneti tárolásra van szükség és a fajlagos energiaigénye a szállítás folyamán a legnagyobb. Emellett, az áruk csak egy bizonyos köre vehető igénybe.

## Kombinált áruszállítás

A kombinált áruszállításnak három fajtáját különböztetjük meg, az első a Huckepack, amely az a szállítási mód ahol a transzkonténer menetrend szerint közlekedő vonaton kíséret nélkül továbbítja az árut. A következő a RoLa, mely a Rollende Landstrasse rövidítése és ennél vasúti továbbításra kerül a közúti szerelvény. Az utolsó szállítási mód a RoRo, a Roll on Roll off. A hajó célkikötőbe továbbítja a forgalomban lévő közúti szerelvényt.<sup>2</sup>

## 2.3 Főbb területei

Az első terület a beszerzési logisztika, amelynél a működéshez szükséges termékeket, alapanyagokat, eszközöket és egyéb szükségleteket a hatékony üzemeltetés céljából, minél optimálisabban garantálja és az ezen műveletekhez tartozó fizikai és információs tevékenységeket koordinálja. Ez általában más, külső cégekkel, partnerekkel összefogva valósul meg, ezért a produktivitása részben azoktól függ.

A második terület a termelési logisztika. Ennek a területnek az a feladata, hogy a késztermékek előállításának szervezett és gyors véghezvitelét biztosítsa. Különböző erőforrások összehangolására van szükség (információ, eszköz, munkaerő, energia, alapanyag). Ez a legfontosabb terület, mert minél hatékonyabban optimalizáljuk, annál megfelelőbben megvalósítható és ebből kifolyólag módosítható a beszerzés és a végső felhasználás. Külső tényezőktől nem függ, teljes mértékben ellenőrizhető.

A disztribúció a logisztikának azon területe, amely az áruk elosztásával, szolgáltatásával, tevékenységével és forgalmazásával foglalkozik, ez ahhoz szükséges, hogy a termékek eljussanak a gyártástól a vevőig. Ez egy komplex információs rendszer, amelynek számos résztvevője között nem csak termék, hanem tudás, információ és adat is folyik.

---

<sup>2</sup> Zsombik László (2013): Logisztikai alapismeretek. Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Debrecen

## Főbb tevékenységei

A logisztikának három fő tevékenységét különböztetjük meg, az első a stratégiai tervezés, amelyhez hozzátartozik a beszerzési stratégia, a készletezési stratégia, az értékesítési stratégia és a logisztikai, információs stratégia. A következő a logisztikai folyamatok működése, melynek fő elemei a beszerzési logisztika, az értékesítési logisztika, a termelési logisztika, az újrahasznosítási logisztika, és a logisztikai szervezet. Az utolsó pedig a teljesítmény elszámolás tevékenysége, melynek részei a szolgáltatás színvonala a logisztikában, az alapbizonylatok, az analitika és a költségek.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Halászné Sipos E. (2003).: Logisztika (Szolgáltatások, Versenyképesség), Magyar Világ Kiadó, Budapest

## **3. AZ ONLINE RENDELÉS**

### **3.1 Az online rendelés fogalma, módszerei**

Az online rendelés a vásárlás egy olyan formája, ahol az árukészlet és a kirakat megmutatkozik a számítástechnikai eszközök képernyőin, így otthonról vagy bárholonnan kényelmesen válogathatunk a legkülönbébb árukból, árucikkekből, szolgáltatásokból.

Ezek a vásárlási formák egyre jobban elterjedtek és az emberek egyre többet vették és veszik igénybe. Megjelentek az úgynevezett webshopok, webáruházak, online shopok, e-üzletek. Lehetőség nyílt egy-egy gyártó összes termékét és szolgáltatását megnézni.

### **3.2 Az online vásárlás folyamatai**

Ez egy olyan szerződés, amely a kereskedő és a fogyasztó egyidejű jelenlétének hiányában történik, köttetik. A vásárló az eladó által fenntartott internetes áruházban, virtuális módon tudja a számára legmegfelelőbb terméket vagy szolgáltatást kiválasztani, megrendelni.

A vásárlás folyamata magában foglalja az internetes webáruházra való regisztrációt, miután megjelenik a katalógus, amiben a vásárló válogathat majd kosárba helyezheti a megvásárolni kívánt terméket. A szállítási és teljesítési feltételeket a „pénztárban” szabhatja meg a vásárló és miután fizetett, az eladó küld neki egy visszaigazolást e-mailben vagy SMS-ben a vásárlásról.

Előzmények -> Regisztrálás -> Áttekintés -> Teljesítési idő -> Futárszolgálat szállítási feltételei

Az első e-kereskedő bolt, a Zenebona volt, amely 1996 november végén kezdett működni. Lencsés Gyula vezető MKM pályázaton nyerte az induláshoz szükséges 800.000 Ft-ot. A második az internetes könyváruház, a Corvina.hu volt és valamikor a 1998-as évben indult. A harmadik a még ma is működő E-bolt műszaki áruház, a nyitása 1999 június 15-én történt.

### **3.3 Az online vásárlás előnyei, hátrányai**

Az első és legfontosabb előnye az online vásárlásnak, hogy kényelmes ezért nem kell autóba ülni vagy elmenni otthonról. Rengeteg időt lehet vele nyerni mivel nem kell órákon át keresgélni boltról boltra. Az online webshopoknak két fajtája van, van amely mögött van offline áruház, ezeknél az eladónak plusz költségekkel kell számolniuk (bérleti díj,

üzemeltetés). Ha csak egy webáruház van sokkal nagyobb lehet a választék mert mindegy hány termék jelenik meg, semmilyen költsége nincs.

Nem számít, hogy honnan és mikor rendeljük az árut, ebből a szempontból ez a legrugalmasabb vásárlási forma. Emellett a termékeket egyszerűen össze lehet hasonlítani egymással mind ár szerint az ár összehasonlító oldalakon, mind pedig minőség szerint a leírások és fogyasztói vélemények alapján. Az árut akár otthonra is lehet rendelni, de például munkába is vagy központi átvételi pontokra, bárhova kiszállítják a megrendelt terméket.

Az Európai Fogyasztói Központ (EKP) a magyarországi honlapján felhívja a vásárlók figyelmét arra, hogy más országok internetes áruházaiban történő vásárlások során legyünk körültekintőek a fizetési lehetőségek kiválasztásánál mert van, hogy nagyon olcsón kínálják az árut. Ezért érdemes utána nézni az oldal valódiságát, hogy véletlenül se verjék át a vásárlót.

Az online vásárlások esetében szinte biztos, hogy nem csak az áru árát kell megfizetni, hanem a szállítási költséget is, amely nem mindig olyan olcsó, ez attól függ, hogy honnan rendeljük az árut. Továbbá a személyes adatainkat is meg kell adni a bankkártya adatok mellett mert azok nélkül nem tudják, hogy hova szállítsák az árut. Ez még egy ok, hogy körültekintően kell vásárolni.<sup>4</sup>

Mérése:

A világhálón és az online térben minden mérhető a legelejétől egészen a vásárlás végéig, ha sikeres felméréseket tudnak végezni, akár növelhetik a bevételt mert úgy alakítják az oldalt vagy a termékeket, hogy azok kedvezőek legyenek a vásárlóknak.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> [https://hu.wikipedia.org/wiki/Online\\_v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s](https://hu.wikipedia.org/wiki/Online_v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s) Online vásárlás

<sup>5</sup> <https://ad-ops.hu/adops/online-vasarlas-merese> Online vásárlás mérése

## 4. E-KERESKEDELEM

### 4.1 Mi az e-kereskedelem?

A szaktekintélyek között nincs egyetértés az e-kereskedelem definícióját illetően, számos fogalom létezik erre vonatkozóan. A definíció, amely leginkább kifejezi az e-kereskedelem fajtáját: minden olyan eszköz és eljárás összessége, amellyel a megvalósítható termékek, szolgáltatások, áruk és ellenértékük cseréje. Ide köthető adminisztráció az interneten keresztül.

Az e-kereskedelem részei:

Online bonyolított árucseré – tranzakció, áruk kifizetésének interneten történő kiegyenlítése, a vevő és eladó közötti megbeszélés mely a tranzakcióhoz köthető pl. elektronikus pénztárca, elektronikus áruház, elektronikus bank

Főbb modelljei:

- Tartalomszolgáltató
- Online szolgáltató
- Internetes portál
- Digitalizált termékek szolgáltatója
- Információs bróker
- Elektronikus akcióház
- Internetes szakbolt
- Áruház

A szerződéskötés akkor kezdődik, mikor a vásárló úgy nevezett fogyasztó ül a laptop, számítógép, telefon előtt és az internetes áruházban valamilyen formában megkeresi és megrendeli a kívánt terméket, termékeket.<sup>6</sup>

A 2001. évi CVIII. törvénye, ami a távollévők közötti ügyletek, bizonyos mértékű kockázattal is járnak, melyet a jogszabályokban foglalt rendelkezések hivatottak ellensúlyozni.

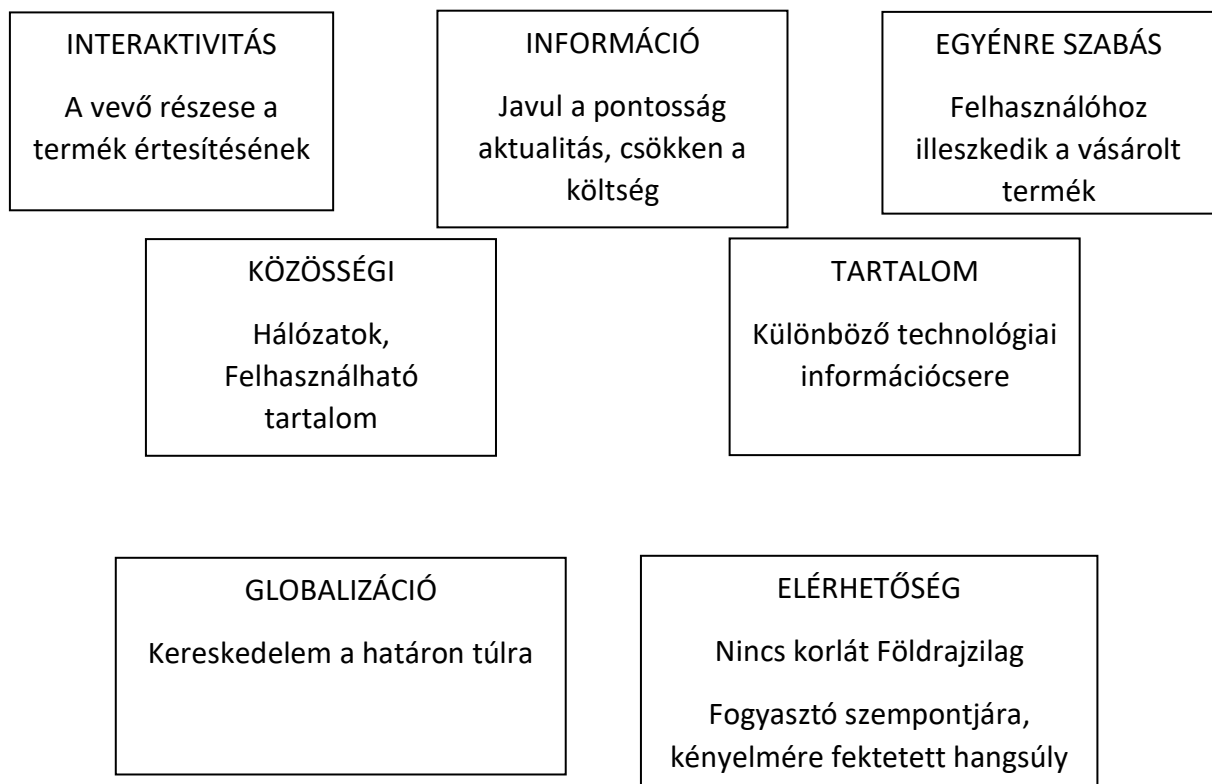
- Kiskorúak védelmére szóló törvény
- Elektronikus úton történő szerződéskötésre vonatkozó szabályok
- Szolgáltató és a közvetítő szolgáltatók felelőssége

---

<sup>6</sup> <http://ecopedia.hu/e-kereskedelem> E-kereskedelem

- Eljárás elektronikus úton közzétett jogellenes adat ideiglenes vagy végleges hozzáférhetetlenné tétele érdekében
- Értesítés a jogsértő információs társadalommal összefüggő szolgáltatásról
- Adatvédelem
- Elektronikus hirdetésre vonatkozó különleges szabályok
- Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokra vonatkozó különös fogyasztóvédelmi szabályok
- Magatartási kódexek
- Együttműködés a kormányzati eseménykezelő központtal,
- vegyes és zárórendelkezések<sup>7</sup>

## Jellegzetes vonások az online kereskedelemben



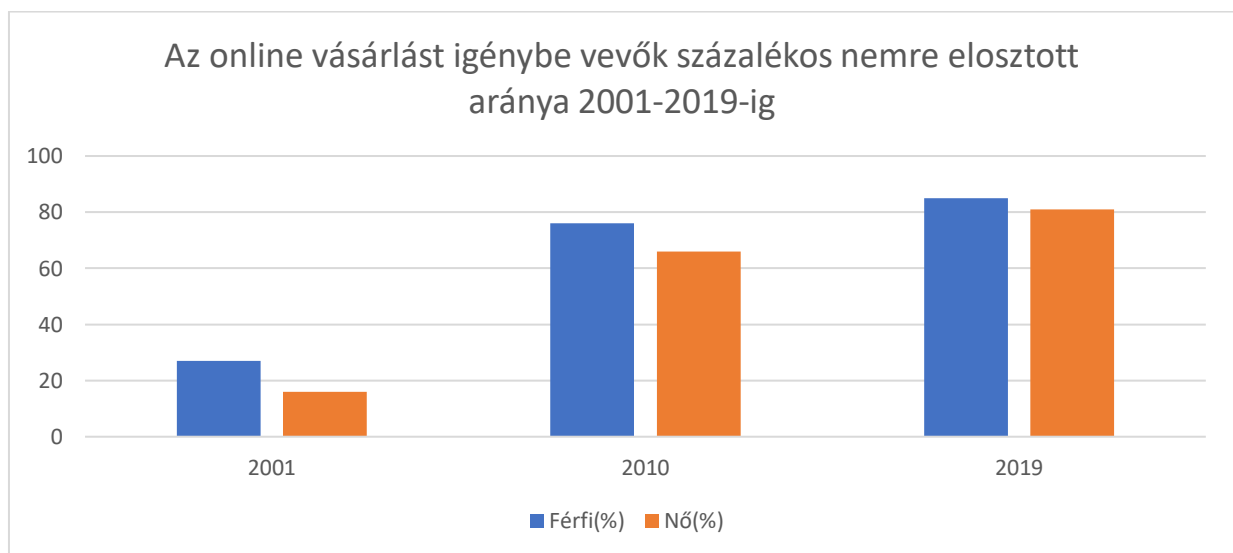
2.ábra: Az e-kereskedelem jellegzetes vonásai Forrás: Saját szerkesztés

<sup>7</sup> <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0100108.tv> Jogi egyezmények

## 4.2 Az E-kereskedelem trendje

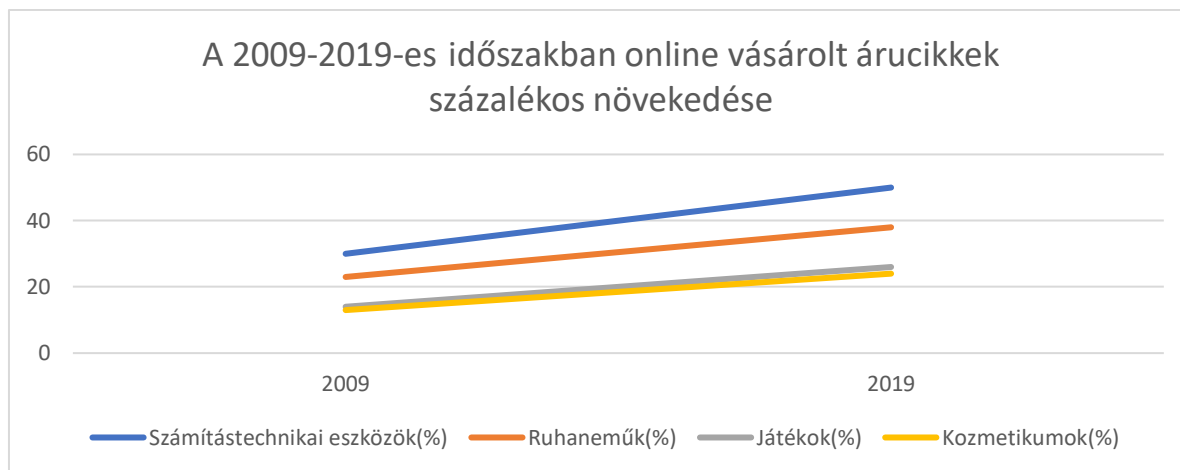
Ilyenfajta vásárlás berobbanása az itthoni, hazai piacra a 2000-es évek első felére tehető. 2001-ben minden 5. 18-69 éves internetet használó állította, hogy vásárolt az interneten keresztül, addig 2005-re az internetről való online vásárlást kipróbálók aránya elérte az 50%-ot. Ezt követve lassabb, de intenzív növekedés volt, aminek az eredménye már megközelíti a plafont. A férfiak nagyobb arányban veszik igénybe, mint a nők: -

- 2001-ben 27% Férfi /16% Nő
- 2010-ben 76% Férfi/ 66% Nő
- 2019-ben 85% Férfi/ 81% Nő



3.ábra: Az online vásárlást igénybe vevők százalékos nemre elosztott aránya 2001-2019-ig Forrás: Saját szerkesztés, nrc.hu alapján

A legnyitottabb korosztály kezdetben a 30-39 évesek, a kipróbálók arányában a 18-29 évesek, a mai napokra jellemzően a 40-49 évesek. A legmeghatározóbb réteg rendszerességében a havi szintű online vásárlóknál a 30-39 évesek alkotják a havi vásárlók körülbelül 1/3-át. Az emberek többsége egyre kevésbé ódzkodik a bankkártyás fizetéstől, számottevő, akik online vásárlásnál viszont tartanak a bankkártyájuk használatától.



4.ábra: A 2009-2019-es időszakban online vásárolt árucikkek százalékos növekedése Forrás: Saját szerkesztés, nrc.hu alapján

Mint ahogyan a diagramon is látható, a főbb árucikkek vásárlása majdnem a duplájára emelkedett az évtizedben.<sup>8</sup>

### 4.3 B2C és egyéb fajták

A legfontosabb e-kereskedelmi forma a B2C (Business to Customer), a hagyományos bolti kereskedelem internetes változata, amely kiskereskedelmi forgalomban történik. Sajátosság, hogy a kereskedőhöz sok egyéni vevő tartozik, akik a homogén árukínálatból válogatnak. A megrendelések nagy volumenűek, de egyenként inkább alacsony értékűek. Ebben az esetben idő és mennyiségi viszonylatban nem megítélhetőek. Egy ügyfél tartozik egy regisztrációhoz és a likviditást, a méretgazdaságosságot és a hálózati hatást azon tényezők befolyásolják melyek a piacterek hatékony működését biztosítják. A lényege, hogy a piacterre nagy számban szerezzenek vevőket és eladókat. Ennek a feltételnek a létrejötte biztosítja a széles termékválasztékot és a kedvező árakat. A használók száma határozza meg a hálózati értéket és hálózati hatást. A több vevő kedvező árat, a több eladó szélesebb termékválasztékot jelent. A kör ismétli önmagát mert a nagyobb tranzakciós ügyletek több szállítót vonzanak az áruházhoz. A felhasználók számára mindennapivá válik az megoldás egy adott területen, amely eleinte egyetlen megoldásként állt rendelkezésükre, így hamar kiforrálódik a fenti három kritérium mértéke.

<sup>8</sup> <https://nrc.hu/cimke/e-kereskedelem-statisztika/> E – kereskedelem trendje



## B2C kereskedelem előnyei és hátrányai



5.ábra: A B2C kereskedelem előnyei és hátrányai Forrás: Saját szerkesztés, cegvezetes.hu alapján

A B2C modellje alapvetően 4 részre osztható:

1.csoport: Az E-kereskedelem, ami egy cég akik egy termékcsoporthoz értékesítenek és fő céljuk a bevételnövekedés, a vevőközösség kialakítása közös érdeklődési szempontok szerint.

(pl. <https://alexandra.hu/>)

2.csoport: Az aukció/versenytárgyalás melyre jellemző a rugalmas áruképzés külsős cégekkel is szűk piacon, ahol az értékesítési paletta igen széles, ahol minden megvásárolható, akár ingatlan vagy autó is. (pl. <https://www.amazon.com/>)<sup>9</sup>

3.csoport: A Customer Care csoport vevő központú ezért megfelelő mennyiségű információt adnak a fogyasztók felé és fő céljaik a vevőkör megtartása és a további vásárlásra való ösztönzés.

4.csoport: Az ebp más néven e-számlafizetés a sokféle fizetési mód fogadását egyszerűsíti, gyorsítja a folyamatokat és a tranzakció követést, emellett költséghatékony is.

## B2B kereskedelem (Business to Business)

Ez a vállalatok közötti kereskedelmet jelenti, tranzakciókban csak a vállalatok vesznek részt.

Formái:

Nagykereskedő kiszolgálja kisebb partnereit vagy a vállalat szolgálja ki vállalati ügyfeleit, itt nagyobb mennyiségű áru cserél gazdát különböző fajtákban. Több személy is tartozhat egy-egy regisztrációhoz, illetve egy személynek lehet több regisztrációja. Termékek vonatkozásában és idejében is becsülhetőek a rendelések. Elektronikus piacot nevezzük a

<sup>9</sup> <https://cegvezetes.hu/2002/09/elektronikus-kereskedelem/> Ábra

B2B marketplace portálokat, melyek olyan ügyfélkört céloznak meg, mint a vállalati és szakosított portálok. Mindig egyfajta séma köré szerveződnek, például autógyártó cégek számára elérhető gépek, berendezések, eszközök, kereskedelmével foglalkozó vásárló tér, olyan beszállítók számára biztosítanak lehetőségeket, akik tetszőleges vevőkör számára értékesíthetik az áruikat. Fontos, hogy híreket is kínálnak, mint például pop up ablakok.

#### C2C kereskedelem (Customer to Customer)

Olyan formája a kereskedelemnek amikor két természetes személy között zajlik az ügylet, jellegét tekintve kaphatta volna az elektronikus bolhapiac nevet is. Informatikai háttérrel biztosít a szolgáltató ennél az ügyletnél. A legjobb példa erre az Ebay, magyarországi hasonlatok a Jófogás, Vatera.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <http://ecopedia.hu/e-kereskedelem> B2C és egyéb fajták

# 5. RAKTÁROZÁSI RENDSZEREK

## 5.1 Raktározás fogalma és funkciói

Vállalati logisztikai rendszernek, ellátási láncnak azon része, ahol alapanyagokat, részegységeket, termékeket, félkész, késztermékeket a felhasználási pontokon és azok között tárolja, ezekkel kapcsolatban információkat, adatokat biztosít. A folyamatrendszerben fontos szerepet tölt be a termeléstől a felhasználásig. A raktárak az egységfolyamat összekötő darabjai, amelyek a megelőző és következő egységfolyamat anyagözlés erősség változásának ellensúlyozásának céljából árukészletet felhalmoznak és értékesítik. A folyamatrendszer alrendszere, amely szubjektív felszereléseivel, létesítményeivel a készletek állagmegőrzésével, összehangolt áramlatokkal, szükség szerinti ellensúlyozását végzi. A raktárakat, mint szerteágazó objektum nem mint egy egyszerű épületet kell kezelni, mivel a raktárak raktározással kapcsolatos feladatokat végeznek el. Az áruk mennyiségét, minőségét veszteség nélkül kell megőrizni. Szükség szerinti ki- és betárolást teszi lehetővé a mozgatási rendszerük teljesítőképessége.

Funkciói:

Tárolási funkció: Megelőző fázisban a termékek állagmegővő elhelyezése.

Ellátási funkció: A soron következő periódus igényei szerint az áruk rendelkezésre bocsátása.

## 5.2 Alapmodell

Sajátos szerepet tölt be a kitermeléstől a fogyasztásig, felhasználásig szerteágazó folyamatrendszerben. Rendszerek gyűjtnek árukészletet, majd továbbítják. Bonyolult rendszerben végbemenő folyamat.

Elemi: Környezet - Raktározási rendszer - Rendszer bemenet, Rendszer kimenet

Környezet: Bemeneti és kimeneti kontaktus, profilját befolyásolja, újra gyártási folyamat termelési szférájában való elhelyezkedés szerint alakul. Ipari, kereskedelmi, közlekedési raktárakat különböztetünk meg.

Raktározási rendszer: Anyagáramlás szempontjából kiegyenlítő funkciót tölt be. Közreműködő elemek az igények kielégítésében (létesítmény összessége, gépek, eszközök).

Rendszer bemenet (input): Anyagáramlás szempontjából, Környezetből érkező, különböző formákban megjelenő, egyforma időtartam alatt különböző darabszámú termékek).

Rendszer kimenete (output): Kívánt igények szerint előállított termékek, anyagok képezik

### **5.3 Paramétere**

Befogadóképessége: Meghatározott időben elhelyezkedő anyagmennyiség

Az anyagmozgató szerkezet átbocsátó képessége (meghatározott időszakban mozgatható anyagmennyiség)

Az áruk hosszabb-rövidebb ideig nyugalmas helyzetben vannak, közben az áruk folyamatos mozgása és a készlet állandó mozgása is jellemző a raktárra. RST művelet mozgás (rakodás), nyugvás (Tárolás), ezek összessége jelenti a raktár alapfogalmát. Létesítményrendszerre, befogadórendszerre, dolgozó eszközre van szükség az RST folyamat megvalósításához. A raktárak tényezői, amelyek lehetnek pozitívak illetve negatívak, pozitív tényező, hogy a félkész, késztermékek vagy a nyers termékek minőségét megfelelő építészeti és egyéb körülmény kialakításával megőrzi, a termelés folyamatosságát rendelkezésre állásával folyamatosan biztosítja, ahogy a nemzetközi és belföldi mobilitást is a termelés és elosztási feladatban ahol kiegyenlítő szerepe van. A negatív tényezője, hogy jelentős üzemeltetési és beruházási költséget igényel. A raktárak csoportosíthatóak a készletváltozás sajátosságai szerint, térbeli elosztási szerepe szerint, a termelésben betöltött szerepe szerint és a nemzetgazdasági ágazatai szerint.

Készletváltozás sajátossága szerint: Ez azt jelenti, hogy azonos áruajták érkeznek és távoznak nagy mennyiségben, a távozó áruajták meghatározott időn belül visszatérnek, kis mennyiségben érkeznek és távoznak sok más áruajtája is.

Térbeli elosztás szerint: Vannak szállítványozói és közlekedési raktárak, kereskedelmi és termelőeszköz raktárak, kereskedelmi és fogyasztási cikkek szerinti raktárak, hulladékgyűjtő és kereskedelmi, felvásárló raktárak.

Termelésben betöltött szerep szerint: A késztermék, félkész termék, segédanyag, alapanyagraktárak.

Nemzetgazdasági ágazat alapján: A kereskedelmi, közlekedési, ipari, mezőgazdasági raktárat különböztethetünk meg.

Raktárban lévő tárolási módszerek:

Az állvány nélküli statikus tárolás a tárolási módszerek közül a legegyszerűbb, itt közvetlen kerülnek egymásra a tárolási egységek. A halmozás nem károsíthatja a termékeket.

Előnyei
Könnyen átrendezhető, rugalmas
Jó a terület és térfelhasználása
Jelentős költségmegtakarítás, nincs tárolóberendezés
Beruházási költség alacsony
Könnyen, gyorsan átállítható újonnan érkezett áruk számára

Hátrányai
Nem lehet közvetlenül hozzáférni a tárolási egységekhez
A halmozhatóság miatt kicsi a tárolási magasság
A FiFo elvet csak korlátozottan lehet csak megvalósítani



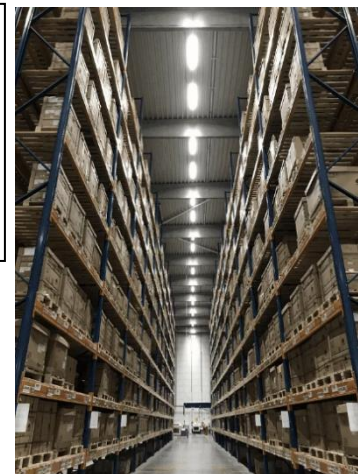
6. Ábra: Az állvány nélküli statikus tárolási módszer előnyei, hátrányai Forrás: Saját szerkesztés Mihály Zsolt 2019

A soros állványos statikus módszernél az állványos kialakítás függ a tárolandó egységtől és ez a legelterjedtebb tárolási mód. Az állvány rekeszeiben kerülnek elhelyezésre az áruk, ez lehet

Előnyei
Jól automatizálható
Az épület magassága határozza meg a tárolási magasságot
A készletösszetétel változásához rugalmasan alkalmazkodik
Minden tárolási egységhez könnyen hozzá lehet férni

Hátrányai
Nagy az egy tárolási egységre jutó területfelhasználás az alacsony magasság miatt

rekeszes, fiókos, tálcás, polcos, konzolos, karos. Lehet állandó szerkezetű (hegesztett vagy oldható



csavaros). Kiválóan alkalmazható polisztűrűjű áruk esetében.

7.Ábra: A soros állványos statikus tárolási módszer előnyei és hátrányai, képek: Google.com

Az állvány nélküli dinamikus tárolásra jellemző, hogy rövidebb időtartamú tárolások esetén alkalmazzák vagy átmeneti tárolásra. Egyéb feladattal kiegészül, mint például az áru kitérítése, fogadása és osztályozása. Görgős pályát alkalmaznak és annak segítségével valósítják meg a tárolást.

#### Előnyei

A FiFo elv betarthatósága  
automatikus és  
Automatizálása jó

#### Hátrányai

A készletösszetételhez, ha az  
változik nem alkalmazkodik  
Területigénye nagy  
Térkihasználása kedvezőtlen  
A költségigény is nagy



8. Ábra: A állvány nélküli dinamikus tárolási módszer előnyei és hátrányai, kép: Google.com

A be és átjárható állványos tárolási módszer kompakt módon és helytakarékosan valósítható meg a segítségével a tárolása a termékeknek. Leghatékonyabban a monostruktúrájú áruk esetében lehet alkalmazni.

#### Előnyei

A fajlagos beruházási költség viszonylag alacsony

A terület kihasználása kedvező

#### Hátrányai

A be-nél nem lehet a FiFo elvet betartani

Térkihasználása kedvezőtlen

A rakodó lapos ER-ok esetében jól alkalmazható



9.Ábra: A be és átjárható állványos tárolási mód előnyei és hátrányai, kép: Google. com

Továbbá vannak még a tároló csatornás rendszerek, a gördíthető állványos tárolás és a körforgó állványos tárolás. <sup>11</sup>

A kommissiózás:

Árügyűjtés az áruk előre megadott megrendelések szerinti összeválogatását, kigyűjtését megvalósító folyamat. A megrendelés átvételével kezdődik és a kigyűjtött áruk rendelésenkénti összeállításával fejeződik be. Célja az elhelyezett áruból amik a raktári tárolótérben vannak olyan összetételű és méretű küldemények összeállítása, amelyek az

<sup>11</sup> Mihály Zsolt, Lelkes Zoltán, Dósai Tamás(2019): Logisztikai alapismeretek, Kecskemét

ügyfelek igényeinek megfelelő. Folyamatában a kommissiózás lehet egylépcsős vagy kétlépcsős. Különböző részfolyamatok egymáshoz kötődő sorozatából rakódik össze a megrendeléstől az összeállításig.

Az egylépcsős (az áru kigyűjtés rendelkezésként) azt jelenti, hogy a teljes megrendelés áruit szedi össze a dolgozó, attól teljesen függetlenül, hogy az adott áru a raktár melyik részén helyezkedik el. A megrendelőlevél teljes mértékben azonos az árukiszedési jegyzékkel. Amikor a választék elemenkénti mennyisége nagy, a megrendelés kis választékszámú akkor célszerű alkalmazni ezt a fajta kommissiózási folyamatot. Amikor a raktárban tárolt árucikkeket olyan megfelelő helyzetbe kell hozni, hogy a kiszedés módjától függően hozzá lehessen férni, ezt nevezzük áru előkészítésnek.

A megrendelt tételek tárolóhelyéről történő kigyűjtés és az árukiszedéssel egy időben a lépés megtörténik, mivel minden megrendelést külön-külön gyűjtenek ki, ezt nevezzük a megrendelés összeállításának. A legvégső folyamat az ellenőrzés.

Ennek a rendszernek az előnyei, hogy az esetleges tévedések könnyen korrigálhatóak, könnyen kielégíthetőek a soron kívüli igények, kisebb szervezési munkafordítást igényel. A hátránya, hogy az anyagmozgató rendszerrel elérhető kommissiózási teljesítmény kisebb, az egy termékre eső menetidő nagyobb.

A kétlépcsős kommissiózás folyamata különféle megrendelésekben szereplő azonos árukat összesítik gyűjtőjegyzékben és csoportosítják tárolási zónánként. A második lépcsőben szétválogatják megrendelőnként és a megrendelések összeállítását megkezdik. Nagy választék és nagy megrendelésszám esetében célszerű alkalmazni.

A raktárban tárolt árucikkeket olyan helyzetbe kell hozni, az áru kiszedés módjától függően hozzá lehessen férni, ezt nevezzük áru előkészítésnek. Cikkelemből több megrendelés áruit gyűjtik össze egy ciklusban. Itt cikkelemenként lesz homogén nem megrendelésenként a kiszedett választék, ezt nevezzük árukiszedésnek. Egy időszak (ciklus) megrendelőinek áruit összegzik, egyesítik, hogy összeállíthatók legyenek a megrendelések ezért az árut különböző tárolóhelyekről gyűjtik össze, ezt nevezzük árukigyűjtésnek. Egyesített áruválaszték az árugyűjtés során a megrendelő szerinti szétválogatása, ezt nevezzük áru osztályozásnak. Az utolsó folyamat a megrendelés összeállítása.

Ennél a rendszernél is vannak előnyök, az anyagmozgató rendszerrel elérhető kommissiózási teljesítmény nagyobb, az átlagos menetidő egy tételre kisebb. Az anyagmozgatóhoz használt



gépek kapacitása sokkal jobban kihasználható a komissió tér és a tároló között. Hátrányai közé tartozik, hogy az egyedi megrendeléseknek megfelelően újra kell válogatni az árucikkenként kigyűjtött árut.

A megrendelési idők hosszabbak, az összeállításuk költséges, munkaráfordítást igényel az összeállítása a megrendelésnek. A soron kívüli megrendelések nehezen kielégíthetőek.

A soros és párhuzamos kommissiózás megrendelésenként:

A soros kommissiózás az az egylépcsős stratégia, a párhuzamos pedig a kétlépcsős stratégia. Egy ciklusban egy cikkeleből több megrendelés árucikkeit gyűjtik össze, ezt nevezük cikkelemenkénti párhuzamos kommissiózásnak, cikkelemenként lesz homogén a megrendelés. Az áruelőkészítés módjai dinamikus, statikus. A dinamikus kommissiózás az áru megy az emberhez, amikor a rakományokat az áru tároló térből a manipulációs térbe (kommissiózási térbe), az áru kiszedés helye ahova el kell juttatni. Miután kiszedték a szükséges árumennyiséget, a megbontott rakományt a tárolótérbe kell szállítani, ez a mód csak az egységtrakományok terén lehetséges. Folyamatos vagy szakaszos anyagmozgató géppel lehet megvalósítani. Az egyedi áruk, melyek kisebb tárolóládákban, gyűjtőcsomagolásokban vannak elhelyezve, ezeket vízszintesen, függőlegesen forgó állványokon tárolják őket, melyek megfelelő függeléken továbbítják a kiszedőhelyhez.

A statikus kommissiózásnál az ember megy az áruhoz. A soros egységtrakomány (tároló állvány) az áru előkészítés eszközeként is szolgál, a tárolótérben történő árukiszedés esetén. Az egydimenziós árukiszedés kézzel biztonságosan elérhető magasságig terjed, körülbelül 2,2 méter magasságig, így a kiszedési zóna korlátozott és a megbontandó rakományokat is ebben a zónában fontos és kell elhelyezni. Gépi vagy kézi eszközök segítik a dolgozó munkáját, a munkafolyamat ezek miatt lassú és munkaigényes. Ami meggyorsítja ezt a folyamatot, ha a begyűjtött áru elszállítására folyamatos működésű anyagmozgató eszközöket használnak, például hevederes szállítópályák.

A kétdimenziós árukiszedésnél a dolgozót emeli fel a gép a magasabb zónába, hogy ki tudja szedni az árut. A kommissiózó targonca kötetlen pályás, illetve a sín pályán mozgó kommissiózó állvány kiszolgáló gép kötőtpályás. Sokkal magasabb a kiszedési magasság, az áru kivételét a dolgozó végzi a targonca irányítással együtt, így ennél az árukiszedésnél a kommissiózási folyamat gyorsabbá válhat. A két árukiszedés kombinálható emelőtargoncával vagy kézzel ki vett árut az állványzatok közé telepített futószalagra vagy a görgős szállítószalagra helyezik, amely a gyűjtőszalagra továbbítja az árut ami az állványok végén helyezkedik el. Gyorsabb

árugyűjtési mód a nagyobb forgalmat lebonyolító raktárakban. Az elkülönített kommissiózó térben az árukiszedést olyan előkészítés előzi meg, amely a kigyűjtendő áruhoz kedvező hozzáférést biztosít. A leggyakrabban használt eszköz az átfutó állvány. Ennek a megoldásnak több előnye is van. Az útvonalát lerövidíti az árukiszedésnek, mert az azonos cikkek nem párhuzamosan, hanem merőlegesen helyezkednek el az útvonallal. Nem zavarják egymás munkáját, mert az áruk utánpótlási és kiszedési oldala elkülönül. A FiFo elvet automatikusan biztosítja.

A FiFo elv: Többféle módon lehet raktározni alapvetően két alapelv szerint. Az egyik a FiFo, a másik a LiFo. Ezt a két elvet követik a raktározók attól függően, hogy a tárolt áruk vagy a raktározási rendszer melyiket teszi lehetővé. A FiFo az mozaik szó (First in first out), ez az első be első ki. A gyakorlatban annyit jelent, hogy az elsőként beérkezett árut veszik ki először, azt készítik szállításra, amely a legkorábban érkezett a raktárból az adott áruból. A LiFo ennek az ellentéte, a First in Last out, ahol ezen az elv alapján dolgoznak ott azt a terméket szállítják először, amelyik utoljára érkezett be. A működési elve egy cső, az egyik végébe rakodunk, a másik végén sorrendváltoztatás nélkül tudjuk kivenni a berakott árut. A LiFo-s árutárolás olyan mint egy zsák, amibe alulra kerül amit elsőként behelyezünk, így a kipakolás fordított sorrendben történik, az utolsóként berakotthoz jutunk hozzá először. Az áruk tulajdonságaik határozzák meg melyik raktár melyik elvet követi.<sup>12</sup>

A kommissiózásnak vannak mutatói. A mennyiségi mutatók a kommissiózási igények teljesítésének átlagos ideje, a kommissiózási feladatok átlagos ciklusideje, a költsége, az automatizálás foka, az élómunka ráfordítás és a kommissiózás és újrafeltöltés úthossza és időszükséglete. A minőségi mutatók a kommissiózás pontossága és rugalmassága.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> <https://eld.hu/fifo-elv-es-lifo-elv/> FiFo- elv

<sup>13</sup> <https://webuni.hu/media/lessons/22812/422da47c929ab1bdee72d1da083af35955e6f790.pdf> Kommissiózás

# 6. A COVID-19 HATÁSA A PIACRA ÉS A FOGYASZTÓKRA

## 6.1 A covid általános hatása

2020 március közepére a korona vírus átírta az egész világ hétköznapjait, az embereket teljesen felkészületlenül érte a járvány, főleg, amikor a kormány kihirdette, hogy otthon kell maradni. Az emberek rohamos vásárlásba kezdtek, élelmiszer, tisztítószer, a távmunkához és az otthon tanuláshoz szükséges eszközök voltak a fő termékek. A gazdaság leállt, a koronavírus sebességváltásra kényszerítette az online és az e-kereskedelmet. A Covid ideje alatt az online szektorok gyors növekedését több kategória népszerűsödése okozta, volt olyan, ami csak és kizárólag a járvány miatt erősödött fel, ilyen az élelmiszer, vitamin, gyógyszer. A másik kategóriában a digitális oktatás, távmunka okozta a megnövekedett keresletet, például: számítástechnikai eszközök, írószerek. Hetek múlásával és a bezártság miatt újabb igények jelentkeztek, bútor, kényelmes ruházat, lakásfelújítási projektekhez alapanyagok, sportszerek, kerti munkálatokhoz szükséges eszközök. Más kereskedelmi cikkek csökkentek, ilyenek voltak a divatcikkek, szépségápolás termékek, fotó és videó készítéshez használatos eszközök.

Az online többletforgalom három különböző magatartási forma eredménye:

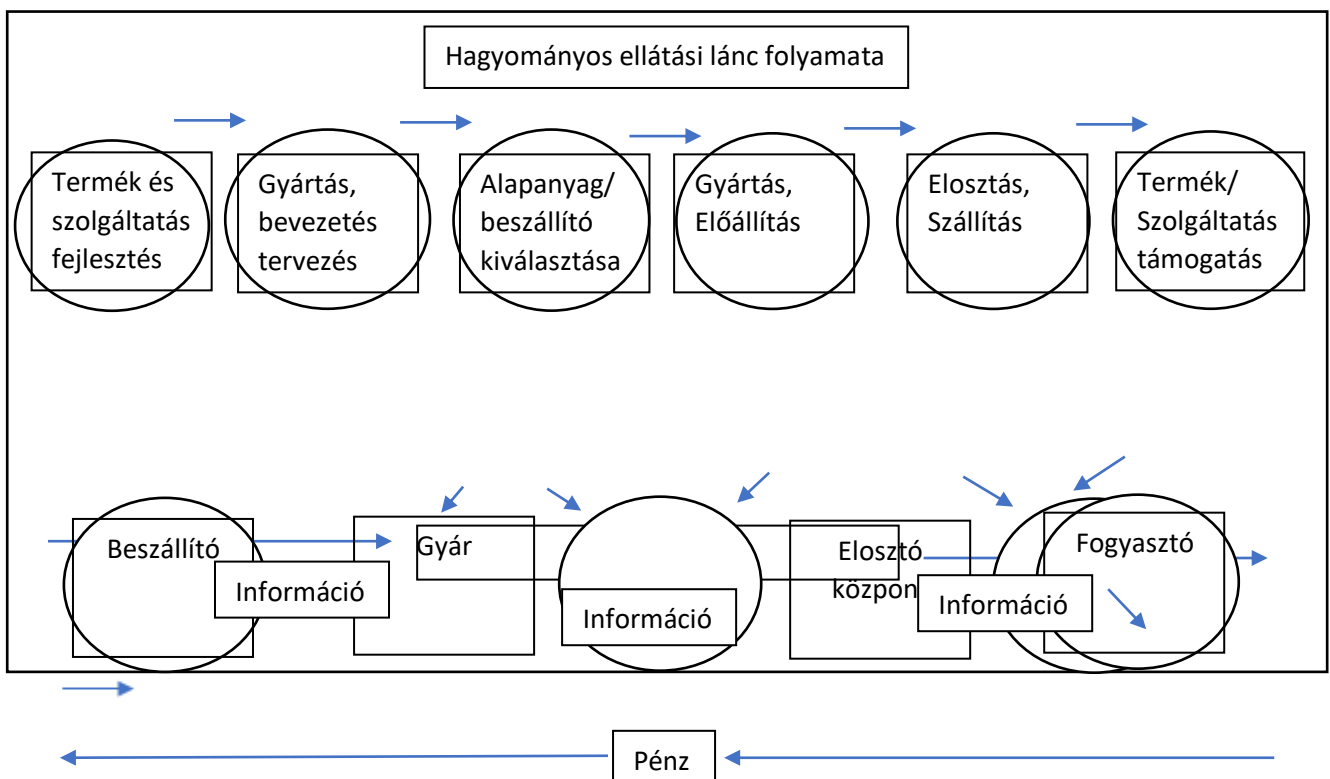
1. Átterelődés: Növekvő kereslet hagyományos üzletekből (élelmiszer).
2. Előrehozott költés: Tervezett de előrehozott vásárlás, ebbe a kategóriába tartoznak a szórakoztató elektronikai cikkek -> Netflix, HBO GO, OkosTV-k, illetve a nyár beköszöntével az otthon, kert, barkács kereslet.
3. Extra költés: -> plusz kiadás jelentősége, mert ha nem lenne Covid nem kéne megvásárolni ezeket a termékeket, ezek az online tanulást, munkát segítő eszközök, sportfelszerelés, játékok, hajápolási cikkek.

A GKI szerint a járvány március közepe és április vége között a másfél hónap alatt megrendelt termékek tekintetében több mint 50 ezer új vásárló jelent meg a piacon.

A covid negyedéves hatása a kereskedőkre: 3 hónap alatt 9,9 millió belföldi rendelést hajtottak végre bruttó összegben 148,6 milliárd FT értékben, a rendelések száma a piacon 15,9%, míg értékben 21,4%-os bővülést jelentett.

## 6.2 A Covid-19 hatása a digitális ellátási láncokra és a problémák megoldása

A Covid-19 terjedésének gyorsulásával lassult a gazdaság és az élethez elengedhetetlen termékek szállításában jelentős késések következtek be, holott a nem létfontosságú cikkek toronymagasan álltak a raktárakban. Ez annak köszönhető, hogy az aktuális kereslet nincs összhangban a kínálattal. A visszaálláshoz a beszállítóknak tudniuk kell, hogy mi történik és hol a világban, bele véve a Covid-19 veszélyeit a jelenben és a jövőben, a forgalmi viszonyokat és az időjárást is. Évek óta próbálják optimalizálni az ellátási láncot. A készletcsökkenés, az erőforrás kihasználás és a költségek minimalizálása miatt eltávolították a fizikai puffereket és ezzel megteremtették a rugalmasságot, amely a zavarok elhárításához szükséges. A Covid-19 azt mutatja, hogy a vállalatok többsége nincs tisztában az ellátási lánc kapcsolatainak kiszolgáltatottságával átellenben a globális válságokkal. Új technológiák jelentek meg az ellátási láncban, melyek pozitív módon javították a láthatóságot az ellátási láncok végpontjai között, továbbá támogatták a vállalatok készenlétiségét az ilyen katasztrófák ellen.



10.Ábra: A hagyományos ellátási lánc modell Forrás: Saját szerkesztés, researchgate.net alapján

A digitális ellátási láncok átalakulását az Ipar 4.0 teszi lehetővé, amely kihasználja a fejlett technológiákat, mint például az 5G, mesterséges intelligencia és a robotika. Ezeket a jövő

problémáinak megoldására tervezték, mint a kereskedelmi háborúk, Covid-19, terrorcselekmények, munkaügyi viták, változások a szabályozásban vagy beszállítói csőd. <sup>14</sup>

Karácsonyi forgalom a logisztikában a Covid hatására:

A karácsony miatt annak hatásaként átrendeződés figyelhető meg, Amerikában a Click and Collect, addig Magyarországon a házhozszállítás, csomagautomata, amely növekedni tudott a vírus alatt. Az átadó és átvevő pontok jelentősen csökkentek, a csomagpontok és a személyes átvételi pontokként szolgáló üzletek bezártak, illetve vesztették el vásárlóikat a home office miatt, jelentős hatást gyakorolva a kézbesítési módokra. A 2019-es adatok szerint a rendelések 43%-a személyes átvételi móddal került a vásárlókhoz, addig 2020 tavaszára döntő részben házhozszállítási szolgáltatást nyújtó logisztikai cégeken keresztül jutott el a vásárlókhoz. Ennek következménye, hogy a futárszolgáltatók áprilisban is karácsonyi csomagszámmal dolgoztak. Házhozszállításnál a logisztikai cégek gyorsan, már március második felére megoldották az érintésmentes átadást, aláírásmentesség megoldására módszereket fejlesztettek ki. Mostanra a futárszolgáltatóknál nem probléma a megfelelő minőségű, mennyiségű munkaerő felvétele.

A kézbesítést több körülmény is könnyíti:

- Városban forgalom visszaesés
- Könnyebb, gyorsabb közlekedés
- Díjmentes parkolás
- Címzett folyamatos otthon tartózkodása
- Előre online fizetés
- Gyorsabb munkamenet

Minden téren elkészültek a biztonsági, vásárlási útmutatók. Lendületet vettek a bérlői webáruházak (Emag, Shopcenter), a járványhelyzetben maradt a mindennapokban a félelem, a gyanakvás, a vásárlási kedv alábbhagyott, akik elvesztették munkahelyüket új munkahelyet keresnek. Az Auchan és a Tesco egyszerre indított dobozos kiszállítást, sokan összeálltak, hogy könnyebben meg tudják oldani a logisztikai kiszállítást (Auchan, Tesco futárcégekkel -> Volt, A Spar a Főtaxival), katalizátorként hatott a járvány az ötletek megvalósítására.

---

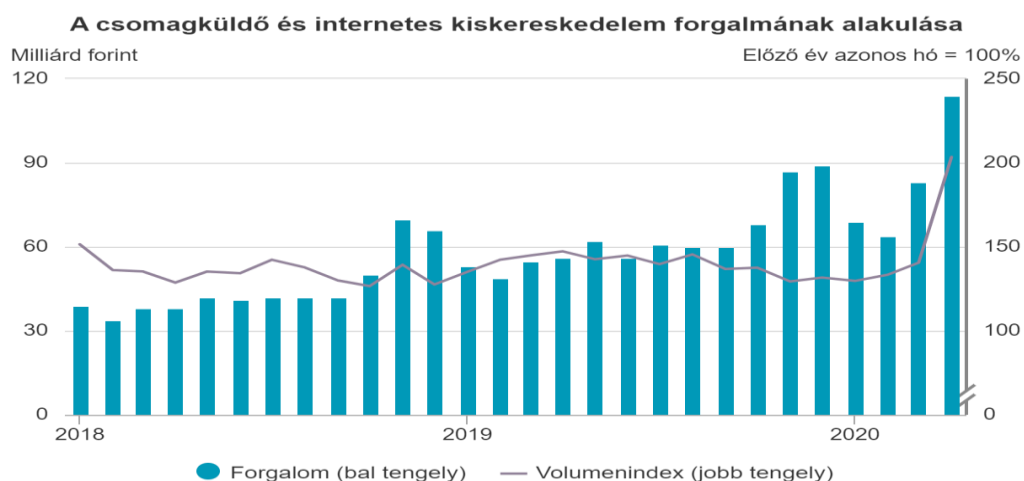
<sup>14</sup> <https://www.researchgate.net/publication/341065563> Digital Supply Networks transform the Future

(Bevásárlólista.com -> elvégezték a bevásárlást különböző helyekről, Bobox.hu -> előre összeállított csomagot kínált). Új résztvevők a piacon (Kifli.hu) <sup>15</sup>

### 6.3 Internetes kiskereskedelem

2020 negyedik hónapjában rekordot döntött az internetes és a csomagküldő kiskereskedelem is. A 114 milliárdos forgalmat 25 milliárd forinttal haladta meg a 2019 11. és 12. havi, a legeredményesebbnek számító hónapok adataihoz képest. A Covid miatt bevezetett üzleti nyitvatartási jogszabályok eredményeként a vásárlások egy része átrendeződött a csomagküldő és a kiskereskedelmi boltok felé, így 2020 4. hónapjára duplájára emelkedett a kvantitása az elmúlt év ugyan ezen időszakához képest. Azoknak az üzlettel rendelkező vállalkozásoknak emelkedett az átlagnál jobban az internetes forgalma és csomagküldése, akiknek a fő profilja élelmiszer kaliberű vegyes kiskereskedelem vagy szokásos üzleti kiskereskedelmüket teljes vagy részben szüneteltették a 4. hónapban.

Jelentősen függ attól a csomagküldés és internetes kiskereskedelem alakulása, hogy a korlátozások megszűnésével a vásárlási szokások mennyire változnak és mennyire maradnak tartósak. Ebben az értékesítési formában a járvány ideje alatt a vállalkozások tudták bővíteni a kapacitásukat. <sup>16</sup>



11.Ábra: A csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalmának alakulása Forrás: KSH.hu

<sup>15</sup> <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/>

<sup>16</sup> <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kiskereskedelmi-forgalom/index.html#csotsodntttprilisbanacsomagkldsinterneteskiskereskedelem>

A KSH diagramjából lementett adatokból továbbá készítettem egy idősor analitikát az IBM nevezetű programmal, melynek lépéseit és eredményeit a következő diagramokkal és képernyőmentésekkel fogom ismertetni. Elsősorban a felhasznált adathalmazt ellenőriztem, hogy pontosak-e az értékek egy adattisztasági vizsgálattal.

View Output: 2 Fields

Field	Graph	Measurement	Min	Max	Sum	Range	Mean	Mean Std. Err.	Correlation	Correlation T	Correlation T df.
1	DateTime		Continuous	2018-01-01	2020-05-01	--	73526400.000	--	--	--	--
2	Forgalom (bal tengely)		Continuous	34	131	1761	97	60.724	4.213	--	--

Field	Measurement	Outliers	Extremes	Action	Impute Missing	Method	% Complete	Valid Records	Null Value	Empty String	White Space	
1	DateTime	Continuous	0	0	None	Never	Fixed	100,000	29	0	0	0
2	Forgalom (bal tengely)	Continuous	1	0	None	Never	Fixed	100,000	29	0	0	0

12.ábra: Adattisztaság Forrás: Saját szerkesztés

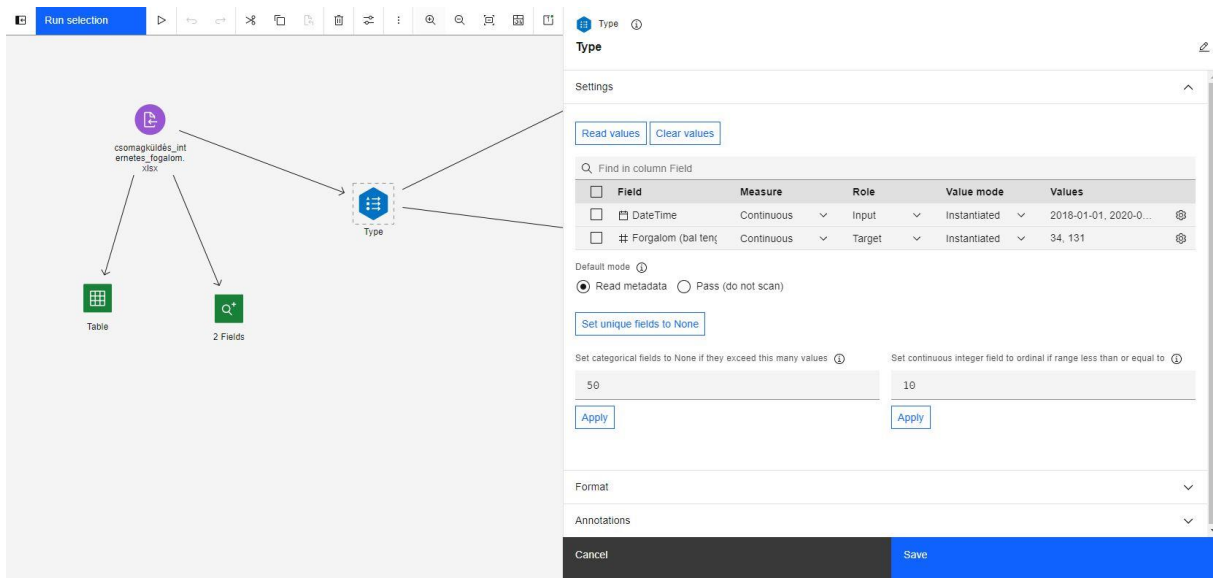
Amint a képernyőmentésen látható, a 29-ből 29 adat tehát az adatok 100%-a helyesnek bizonyult és elkezdhettem az idősor analitikát kidolgozni.

View Output: Table (2 fields, 29 records) #6

	DateTime	Forgalom (bal tengely)
1	2018-01-01	39
2	2018-02-01	34
3	2018-03-01	38
4	2018-04-01	38
5	2018-05-01	42
6	2018-06-01	41
7	2018-07-01	42
8	2018-08-01	42
9	2018-09-01	42
10	2018-10-01	50
11	2018-11-01	70
12	2018-12-01	66
13	2019-01-01	53
14	2019-02-01	49
15	2019-03-01	55
16	2019-04-01	56
17	2019-05-01	62
18	2019-06-01	56
19	2019-07-01	61

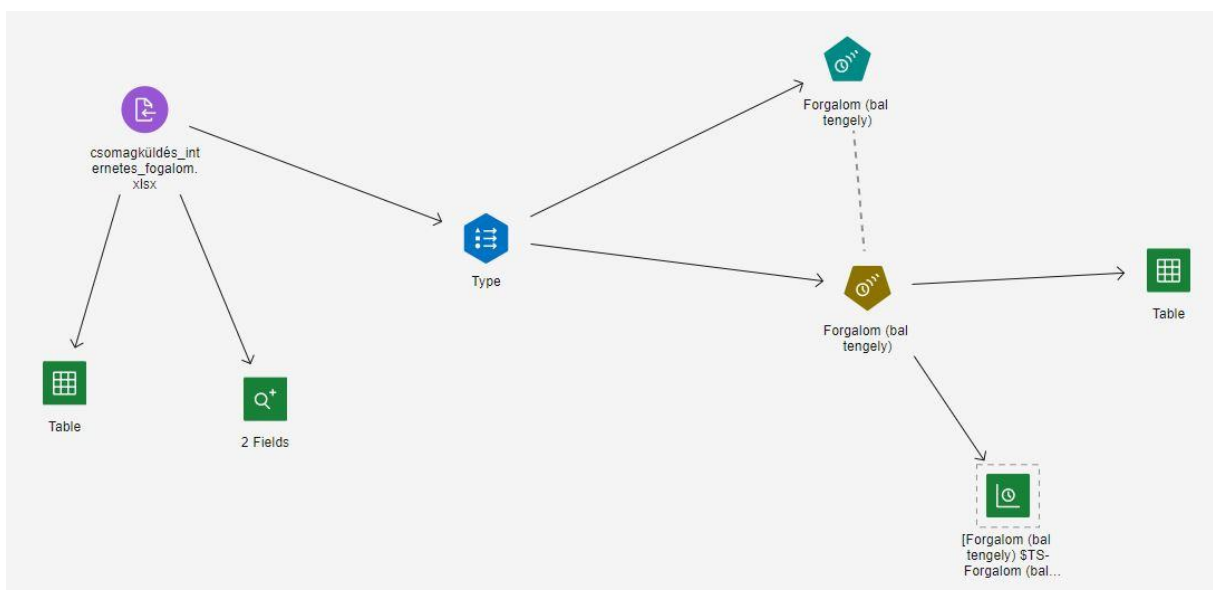
13.Ábra: Az eredeti adathalmaz amelyből az idősor-analitikát készítettem Forrás: Saját szerkesztés KSH.hu alapján

Az adathalmaz, amelyből a modellt készítettem. Az adatok a csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalmának alakulását mutatják 2018 januárjától havi bontásban egészen 2020 áprilisáig.



14.Ábra: Idősor analitika első lépései Forrás: Saját szerkesztés

Az idősor analitikai modellt a következő lépések szerint készítettem el. Az adathalmazt beillesztettem a vászonra, ezzel megkezdve a modellépítési csomópontot. A csomóponton elvégeztem a fentebb említett adattisztasági vizsgálatot, miután az sikeresnek bizonyult egy automata adatelőkészítéssel pontosságra optimalizáltam a csomópontot. A tisztított adatokkal megjelentek két oszlopban az értékek, amelyeknél beállítottam, hogy a forgalom legyen a cél.

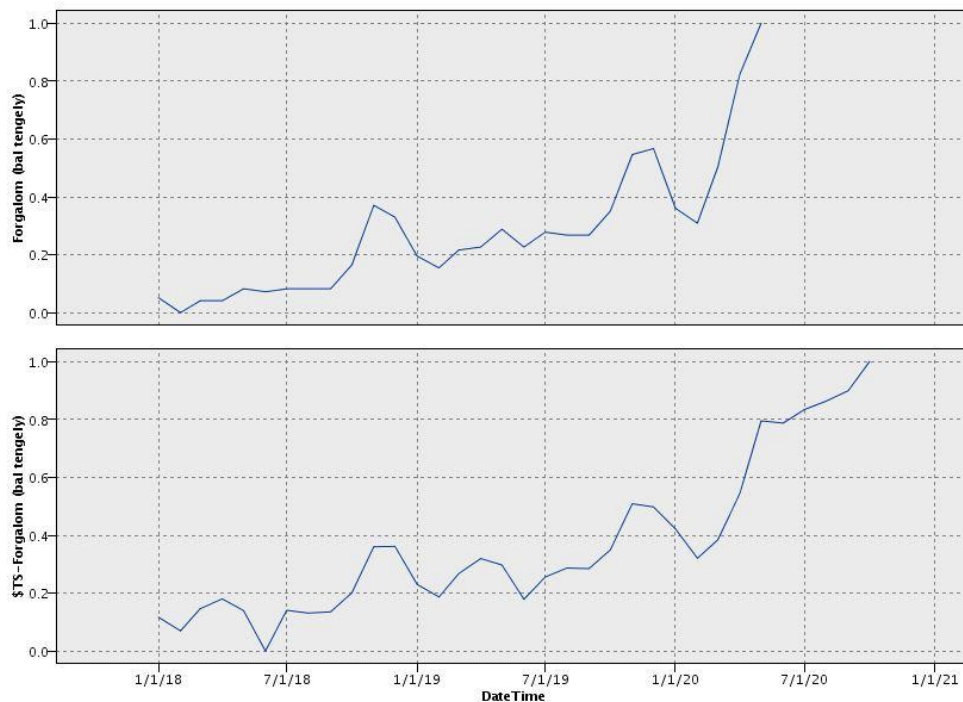


15.Ábra: A teljes idősor-analitika modell

A teljes modell elkészítése után futtattam egy előrejelzést a megadott adatok utáni 5 hónappal, ezt egy következő táblán tüntetem fel a modellben.



View Output: [Forgalom (bal tengely) \$TS-Forgalom (bal tengely)] v. DateTime



16.Ábra: Az adathalmazból és az előrejelzésből számított eredmények Forrás: Saját szerkesztés

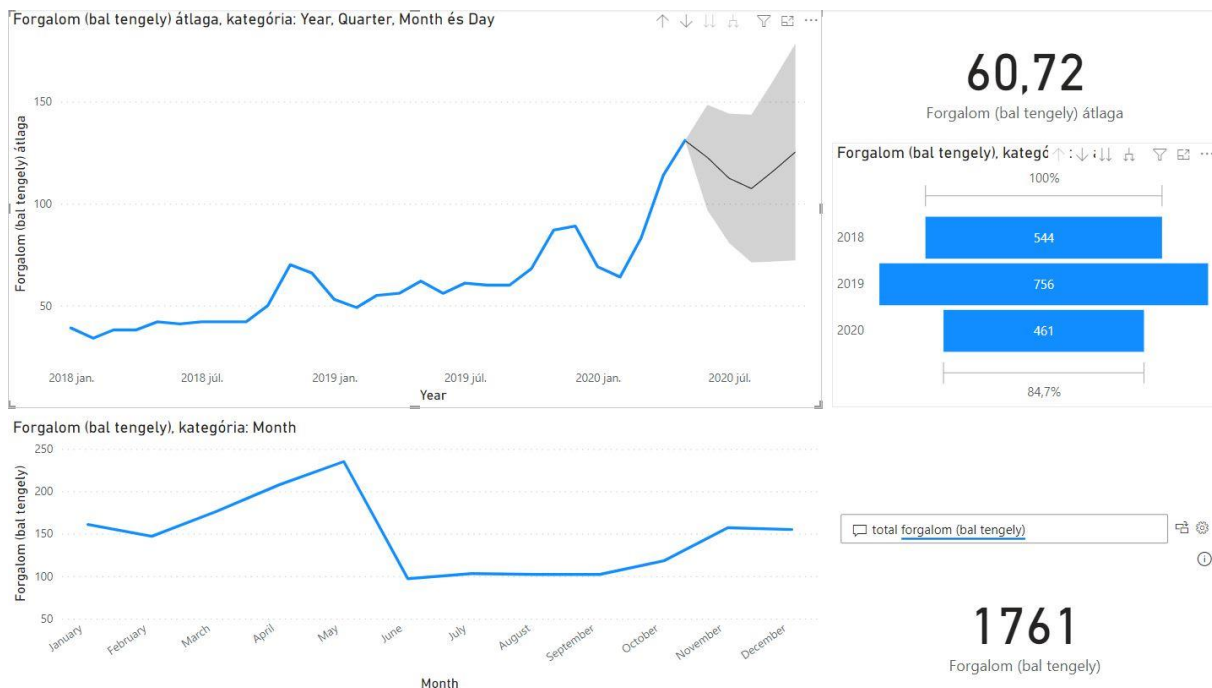
Az eredményeken látható a dinamikus növekedés, mind az alap adathalmazos idősrónál, mind pedig az előre jelzett adatsornál. Az előre jelzett 5 hónapos intervallumban szignifikáns emelkedés figyelhető meg.

View Output: Table (6 fields, 34 records) #2

	DateTime	\$FutureFlag	Forgalom (bal tengely)	\$TS-Forgalom (bal tengely)	\$TSLCI-Forgalom (bal tengely)	\$TSUCI-Forgalom (bal tengely)
15	2019-03-01	0	55.000	57.748	43.250	72.245
16	2019-04-01	0	56.000	64.160	49.663	78.658
17	2019-05-01	0	62.000	61.398	46.901	75.895
18	2019-06-01	0	56.000	46.704	32.207	61.201
19	2019-07-01	0	61.000	56.263	41.765	70.760
20	2019-08-01	0	60.000	60.137	45.640	74.635
21	2019-09-01	0	60.000	59.863	45.366	74.360
22	2019-10-01	0	68.000	67.890	53.393	82.387
23	2019-11-01	0	87.000	87.614	73.116	102.111
24	2019-12-01	0	89.000	86.291	71.794	100.788
25	2020-01-01	0	69.000	76.856	62.358	91.353
26	2020-02-01	0	64.000	64.325	49.828	78.822
27	2020-03-01	0	83.000	72.263	57.766	86.760
28	2020-04-01	0	114.000	92.177	77.680	106.674
29	2020-05-01	0	131.000	123.194	108.697	137.691
30	2020-06-01	-1		122.216	107.718	136.713
31	2020-07-01	-1		128.015	106.948	149.083
32	2020-08-01	-1		131.685	104.488	158.883
33	2020-09-01	-1		136.120	102.876	169.364
34	2020-10-01	-1		148.562	109.224	187.900

17.Ábra: Az előre jelzett értékek numerikus megjelenítése Forrás: Saját szerkesztés

Az idősor analitikán felül Power BI-ban is készítettem grafikonokat az eredeti adatokkal és az eredmény hasonló lett, mint az MBI-ban. A grafikonokon láthatjuk, hogy a tavaszi időszakban mindig megugrott a forgalom, viszont a nyári időszakban enyhült. Az X tengely jelzi a dátumokat, az Y tengely pedig a forgalmat milliárd Forintban. 2020 márciusától májusáig dinamikusan növekedett a forgalom és a teljes forgalom a vizsgált intervallumra 1761 milliárd Forint volt. Érdekeség, hogy a Power BI nem tudta realizztikusan előre jelezni a koronavírus gazdasági hatását, ezért az előre jelzett 5 hónapról követte az előzők dinamikáját. Ez annak is betudható, hogy a Power BI-ban alkalmazott regressziós modellek nem annyira professzionálisak, mint az IBM erre specializált platformján.



18.Ábra: Power BI diagramok Forrás: Saját szerkesztés

# 7.FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

## 7.1 A fogyasztói magatartás általánosságban

Ahhoz, hogy egy vállalkozást vevő orientálttá tudjunk tenni elengedhetetlen tudni a piac felvevőképességét szolgáltatásokból, termékekből és azt is tudni kell, hogy mi a vásárlás mechanizmusa, a vásárlás indítéka a vásárló számára. A fogyasztók igényeinek kielégítésére egyéni vagy családjuknak vásárolják a termékeket és szolgáltatásokat. A fogyasztó és vásárló definíciója elkülönülhet egymástól, hiszen a termék fogyasztója nem mindig a vásárló így lehetséges, hogy nem önállóan hozza meg a döntést. A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat. Ez egy teljesen komplex viselkedési forma az egyéni szükségleteket magába foglalja és az illető környezetének meghatározó elemeit, a vásárló informálását, a lehetőségek visszajelzésének képességét és azt a döntési mechanizmust, amivel később a vásárló elégedett vagy elégedetlen lesz.

A fogyasztói magatartás vizsgálja, hogy a fogyasztó hogyan vásárol, választ terméket, illetve szolgáltatást és milyen módon használja őket annak érdekében, hogy kielégítse szükségleteit. A fogyasztói magatartás vásárlás előtt, alatti és utáni megnyilvánulások együttese. <sup>17</sup>

## 7.2 Ügyfelek elvárásai amikor online rendelnek

Fogyasztóvédelmi törvények:

- 1997. évi CLV. Törvény.
- 2013. évi V. Törvény.
- 2014 június 13 előtt, elállási jogra 17/1999 II.5 kormányrendelet <sup>18</sup>

Online rendelésnél fontos a javítás lehetősége. (Vissza vagy kosár ürítése opció). A meggondolás lehetősége a vásárlás átvétele után. Online rendeléskor az eladó és a vásárló között nincs nyílt, személyes kontakt, ezért kifejezetten különös figyelmet kell fordítani a vásárló igényeinek jobb feltérképezésére. A vásárlók viselkedése és igénye státuszonként eltér

---

<sup>17</sup> Dr. Fodor Mónika, Fürediné Dr. Kovács Annamária, Dr. Horváth Ágnes, Rácz Georgina: Fogyasztói magatartás, Prospektkop Nyomda, 2011

<sup>18</sup> <https://net.jogtar.hu/>

egymástól. A vásárlók viselkedési szokásait online helyzetben tudjuk megfigyelni, amikor elektronikus üzeneteket hagynak maguk után a tranzakció használatkor. Kialakulnak többféle csoportok.

1.csoport: Aki a vásárlás kényelméért vállalja a kockázatot, nem fontos neki a személyes kontakt és kiszolgálás, mert kényelmesen szereti intézni és kevés ideje van erre

2.csoport: Aki az offline vásárlást részesíti előnyben, nem fontos számára a rugalmasság és kényelem, az internetes vásárlásban a kockázatot látja, de eredetileg márkakedvelő vásárló

3.csoport: Szeretettel választják az internetes vásárlást, mert ők olyan vásárlók, akiknek a kényelem és az ár is fontos minden kockázatával és velejárójával együtt.

4.csoport: Logikus vásárlók, akik tartózkodnak a márkáktól, szeretik a személyreszabott szolgáltatást mert érzékeny típusúak.

5.csoport: A mindennapi kereskedelmet az online vásárlással pótolják, nélkülözhetetlen az ár, ezért optimális számukra az online kereskedelem. Mindent szeretnének ezért magasra becsülnék.

6.csoport: Akiknek nincs időkényszerük az online vásárlásnál, nem kulcsfontosságú az érték, a hangsúlyt a shoppingolás élményére és a márkára helyezik, ők az élményvásárlók.

Az internetes vásárlói követelményt két részre osztjuk. Az egyik a generikus, erre jellemző a rugalmasság, biztonság, idő és a vásárlás kiadása. A második a kizárólagos kritérium, korábbi online vásárláshoz csatolható egy adott termékcsaláddal vagy üzlettel. Egy elváráslista is kialakult, aminek az alkotóelemei a következők:

Fizetés biztonsága: Vannak veszélyei pedig kényelmes megoldás online vásárláskor a bankkártyás fizetés. Léteznek olyan honlapok, ahol megfigyelik, hogy aki eladja a termékét az valódi legyen és ki is küldje az ellenérték fejében, például <https://www.ebay.com/> aminek a fizetési módja a PayPal ami abban segít, hogy ne tudjanak a személyes adatokhoz és bankkártya adatokhoz hozzáférni az online bűnözők.

Reklamáció: Ha az internetes áruház rendelkezik személyes ügyfélkapcsolati irodával, akkor reklamációt az üzlethelységben is lehet jelezni. Általában postai úton és e-mailben is fordulhat a vásárló a szolgáltatóhoz. Az európai Fogyasztói Központ a bírósági procedúra előtt a jogok érvényesítésében a határon túli vásárlásoknál tud segítséget nyújtani. Probléma esetén a

vásárló tud hova fordulni, az minden bizonnyal egy probléma megoldás során kialakulhat a hűség is.

Kényelem: Termékkínálat, biztonság, többlépcsős értékesítés, ezek mind befolyásoló tényezők, amik az elégedettséget fejezik ki. A honlap tervezése, ami a konvencionális árusítás egyik fontos tényezője, a bolt kinézete, az üzlethelység, az internetes térben sem elhanyagolható.

Információ csere: Fontos tényező, hogy a vásárlónak legyen lehetősége, hogy kérdéseire megfelelő választ kapjon. Az értékesítőknek racionális feltüntetni egy e-mail címet vagy telefonszámot annak érdekében, hogy a feltett kérdéseket megválaszolhassa. Nagyobb döntések esetében, döntésképtelenségben valakinek el kell billentenie a vásárlót egy irányba a vásárlásával kapcsolatban. Értékesítőnek is pozitívum, mert így nem veszít a lehetséges fogyasztói társadalomból.

Termékinformáció: Fontos információkat kell kiemelni a döntést illetően. A leírás tartalmazza ezeket az információkat. Ezeket a mutatószámokat fontos kiemelni és nem egy sima szöveggörnyezetben elhelyezni és a fogyasztóra bízni az információ megkeresését. A kevésbé fontosabb dolgokat is mutassa be az online áruház, hisz minden vásárlónak más lesz a döntést elősegítő adat.

Időkorlát nélkül: Az online vásárlás egyik legjobb tulajdonsága, hogy a nap 24 órájában rendelkezésre állnak a vásárló által kívánt termékek, tehát bármikor megrendelhetőek.

Mindenre kiterjedő kínálat: Sokkal több vevőt vonz, ami visszafogja és alacsonyabbá teszi az árakat. A vásárlónál fontos szempont, hogy olyan internetes áruházból tudjon vásárolni, ahol a termékválaszték széleskörű és sokféle.

Adatok: Gyors és egyszerű legyen, ne legyen a vásárlóról sok személyes kérdés az adatfelvétel során, mely a regisztrációhoz kell. A regisztráló legyen tudatában annak, hogy miért kell megadnia azokat a személyes adatokat, ezzel bizalmat szavazva az online áruháznak.

Értékesítés: Az online áruházban fontos az elérhető vásárlás, hogy a vásárlóknak ne kelljen több weblapot igénybe vennie ahhoz, hogy megrendelje a megvásárolni kívánt árucikkeket.

Koordináció: Figyelemmel kell lenni azokra a vásárlókra is akik azért veszik igénybe az online vásárlási formát, mert a hagyományos nem fér bele az idejébe és ezt gyorsabbnak találja. Az áru könnyen megtalálhatóságára és a kosárba helyezés egyszerűségére is törekedni

kell. A kosárba helyezésnek, mint opciónak a termék közvetlen közelében kell lennie, hogy a vásárlónak ne kelljen azzal foglalkoznia külön, hogy hogyan rendelheti meg a terméket.

Árképzés: Az árakat is csökkentik, ez a vásárlónak is jó, költségeket is megtakarítanak vele, ezért tartják pozitívnak ezt a fajta eladást a vállalkozások. Aukciókra és alkudozásra is van lehetőség néhány weboldalon. Vannak olyan online áruházak, ahol speciális árképzés is létrejöhet, például elektronikus könyveknél mert nem kell megvásárolni az egész könyvet, elegendő csak a letöltött vagy az elolvasott oldalakat.

A szállítói rugalmasság: Vannak olyan online áruházak, ahol ha a megvásárolt áru megsérül, nem érkezik meg, a fogyasztó nincs vele megelégedve akkor az áru ellenértékét visszafizetik, ha a fogyasztó visszaküldi a terméket, így a vásárló is kap egy biztonsági érzetet.

### **7.3 Kockázatok az online térben**

Nagyobb kockázattal jár az online vásárlás, mint a normál vásárlás és ezt 3 fontos eshetőség határozza meg, a személy: egyéni tényező, ami a személyfüggő hatást befolyásolják. A korábbi tapasztalatok az internetes vásárlások terén a vásárlóknak az az első elem, ilyen például, hogy milyen gyakran vásárolt az interneten és, mennyire volt elégedett.

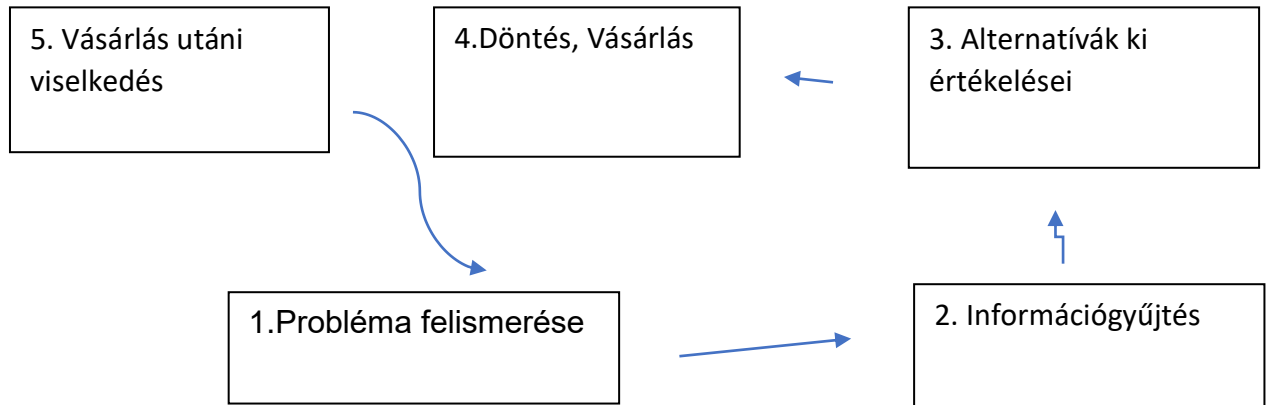
A vevő: Internethez való viszonyulása mennyire intenzíven használja otthoni vagy munkahelyi környezetben és milyen időtartamban. A vevő önbizalmát általánosan vizsgálhatjuk konkrét szituációval, ahol további tényállás lehet a bevétele, nem, kora. A termékekénél vizsgálni lehet az alkalmasságát az interneten való eladásra, digitalizációra, milyen módon lehet bemutatni az online környezetben, ahol a vevő véleményt tud róla nyilvánítani. Az újszerűség, ajánlat és az ár is beletartozik.

A szituáció: Olyan feltételek amik kihatnak a termék használatára, például felhasználási célja a terméknek (ajándék vagy öncélú felhasználás), helyfüggő megállapítás (online elérhetőség, környezet).<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> G. Allport (1954)

Döntési folyamat a vásárlásnál:

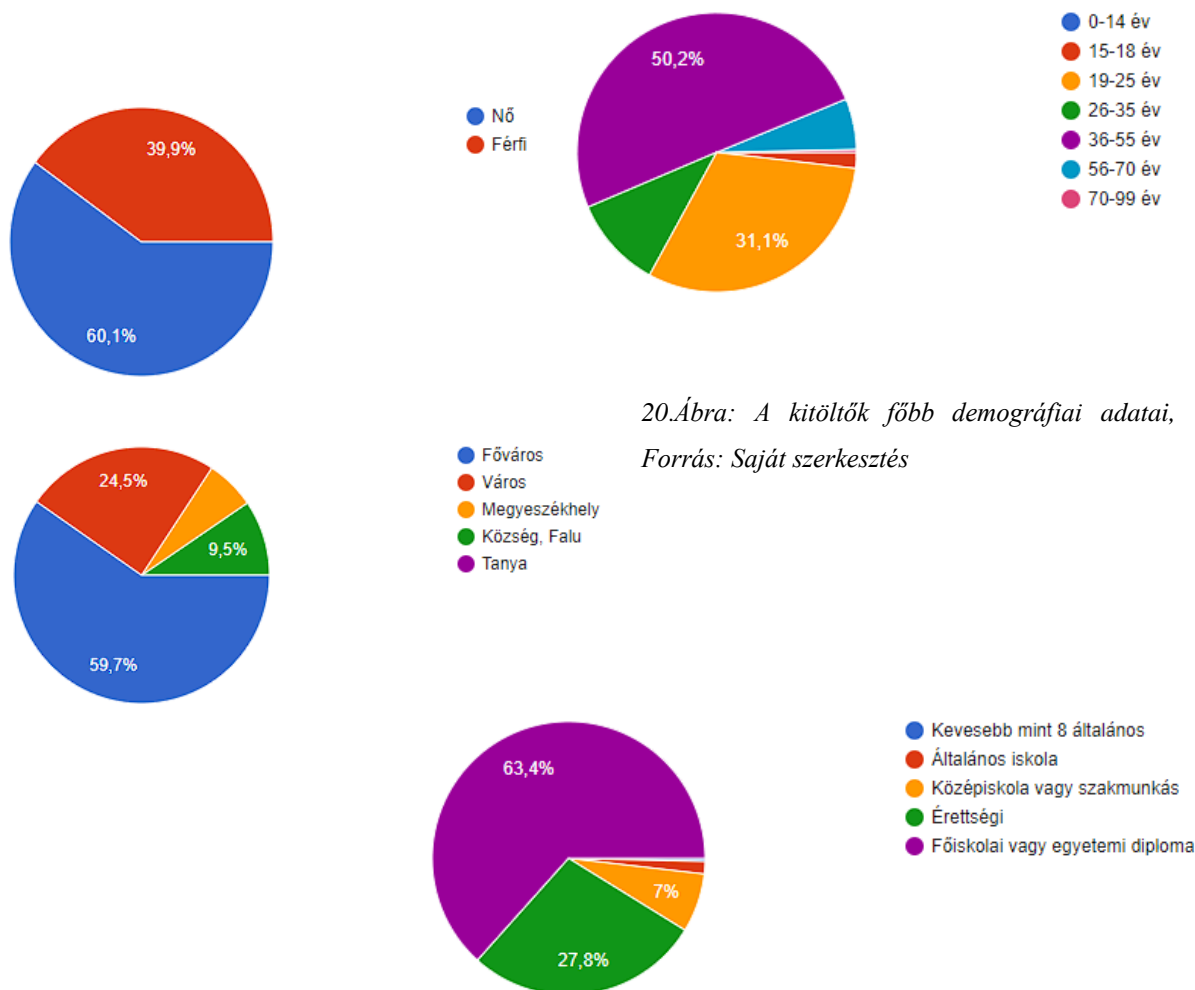


19.Ábra: Döntési folyamat ábra Forrás: Saját szerkesztés

## 8. PRIMER KUTATÁS

### 8.1 Demográfiai adatok

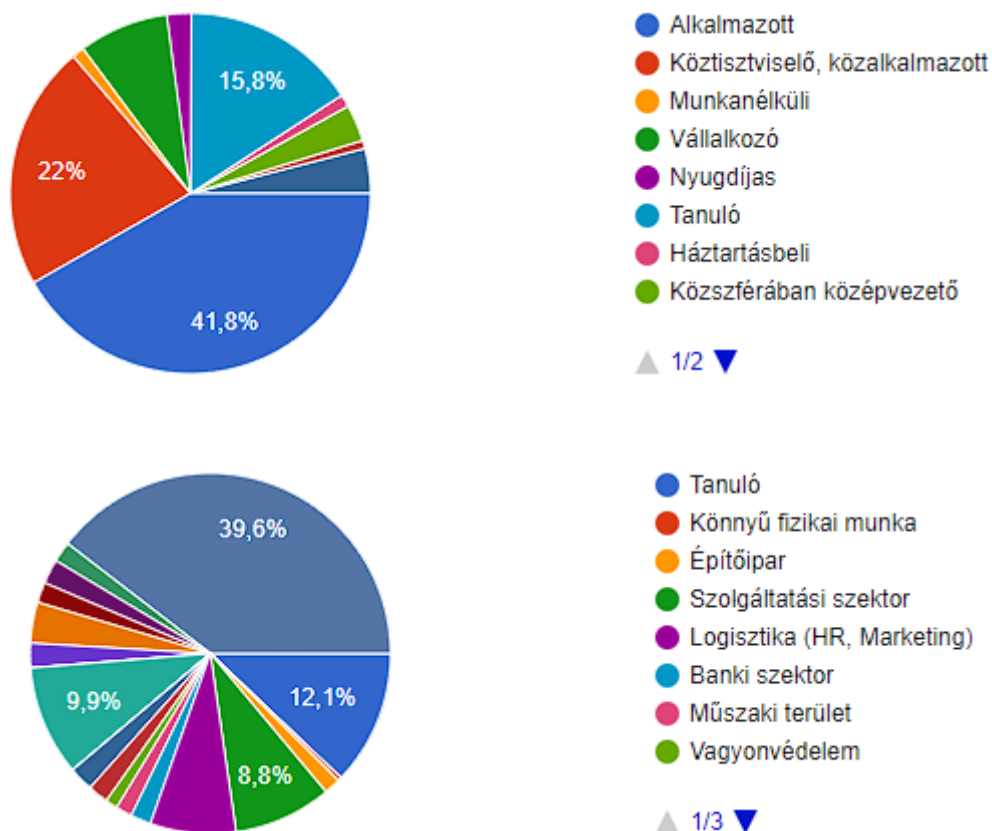
Kutatásom célja, hogy napjainkban az internetet használók milyen módon állnak hozzá az online vásárláshoz, mennyire tartják korrektnek, illetve mennyire sokszor választják az internetes rendelést az offline, személyes vásárlás helyett. Legfőképpen azokra a kérdésekre szerettem volna választ kapni, hogy mennyire számít a vásárló kora a döntésben, hogy az internetes vásárlást preferálja, illetve van-e olyan korosztály, amely fél az online térben való szolgáltatásoktól. Különösen érdekelt, hogy kedvet kapnának-e a vevők arra, hogy teljesen átálljanak az internetes vásárlásra, mekkora jövőt fedeznek fel benne.



20.Ábra: A kitöltők főbb demográfiai adatai,  
Forrás: Saját szerkesztés



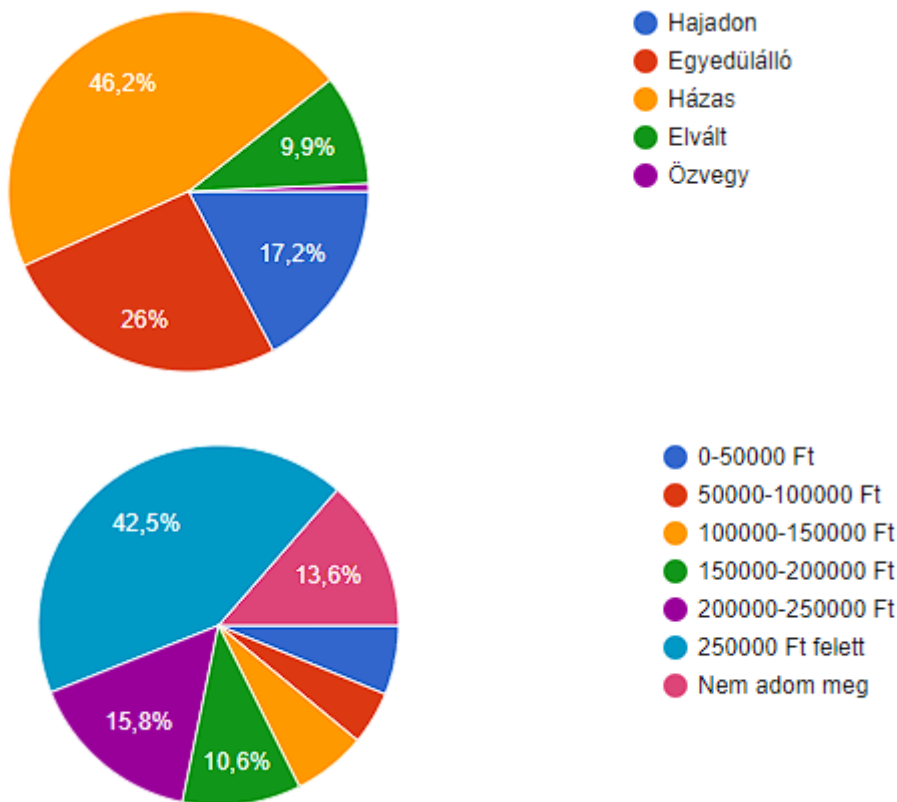
A kérdőívre 273 válasz érkezett, a kitöltők 60,1 %-a nő, a többi férfi. Az életkor alapján megtalálhatóak a 15-18 évesek, 70 év felettek, illetve nagyobb létszámban a 36 és 55 év közöttiek 50,2%-kal, a 19-25 év közöttiek 31,1%-ban. Ennek alapján látható, hogy az online teret használók túlnyomó része a középkorosztályhoz tartozik, akik szinte gyerekkoruktól kezdve találkoztak az informatika rejtelmével és nap mint nap használják. A második legtöbbet kitöltők a 19-25 év közöttiek, ami arra ad következtetést, hogy a fiatalabb generációknak nem okoz problémát a tanulás és a munka mellett felvenni a rohanó világgal a ritmust. A visszajelzők többségének lakóhelye a Főváros, ez 59,7% illetve város, ez 24,5%, utána következnek a községben és falvakban élők 9,5%-ban. A legmagasabb iskolai végzettség alapján a vezető a főiskolai vagy egyetemi diplomát szerzettek létszáma, mely 63,4%-ot tesz ki ami igen magasnak mondható, majd 27,8%-kal az érettségivel rendelkezők, majd a középiskolát vagy szakmunkásképzőt végeztek 7%-kal.



21. Ábra: Kitöltők foglalkozási jellemzői Forrás: Saját szerkesztés

A foglalkozási viszony és a foglalkozási területi viszony kérdésekre adott válaszok alapján elkészített ábrákon látható, hogy milyen megosztó válaszok érkeztek. A foglalkozási viszonyt illetően a visszajelzést küldő emberek nagyrésze alkalmazott, szám szerint 41,8%, a

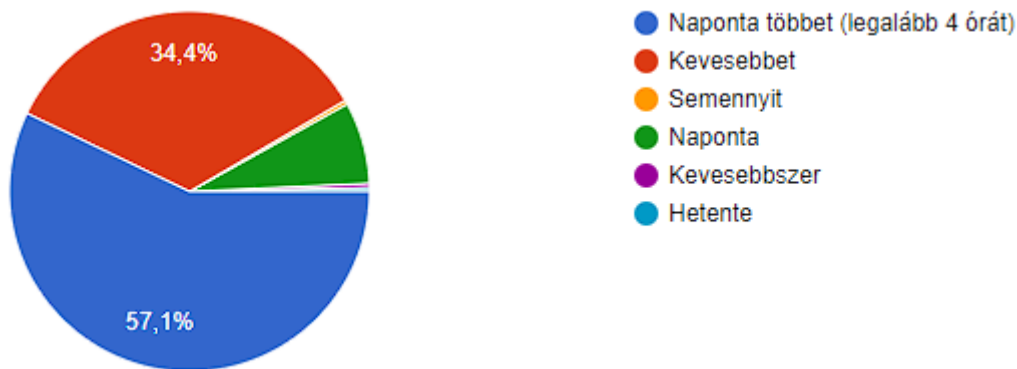
következő terület pedig a köztisztviselő, közalkalmazott, ők 22%-ban vannak jelen, illetve az oktatásban résztvevők 15,8%-kal.



22.Ábra: Kitöltők családi állapota és jövedelme Forrás: Saját szerkesztés

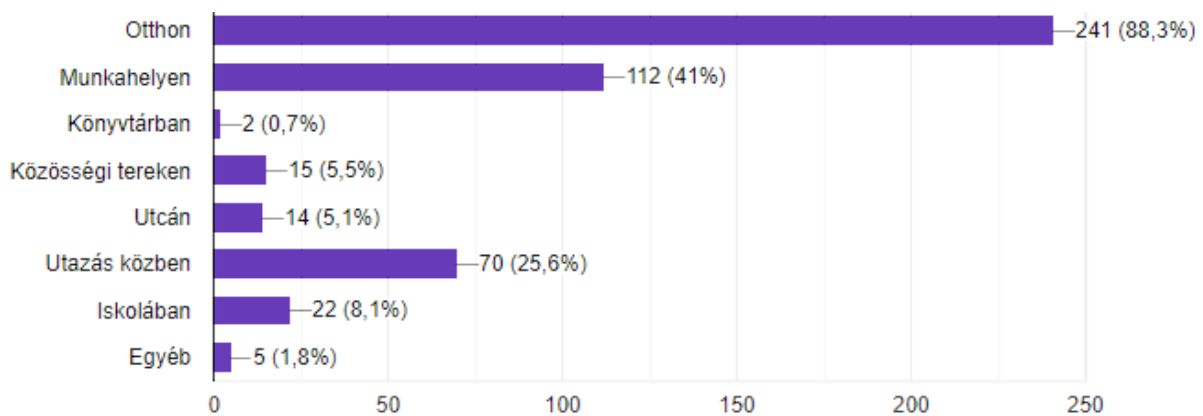
A családi állapot alapján kis létszámban szerepelnek az özvegyek és az elváltak, nagyobb részben a házas vagy élettársi kapcsolatban élő személyek vannak jelen. Az egy főre jutó nettó jövedelem alapján is igen nagy az eltérés, mert a legnagyobb számban 250 ezer forint felett keresnek az emberek, ez 42,5%-ot tesz ki.

## 8.2 Online vásárlással kapcsolatos kérdések



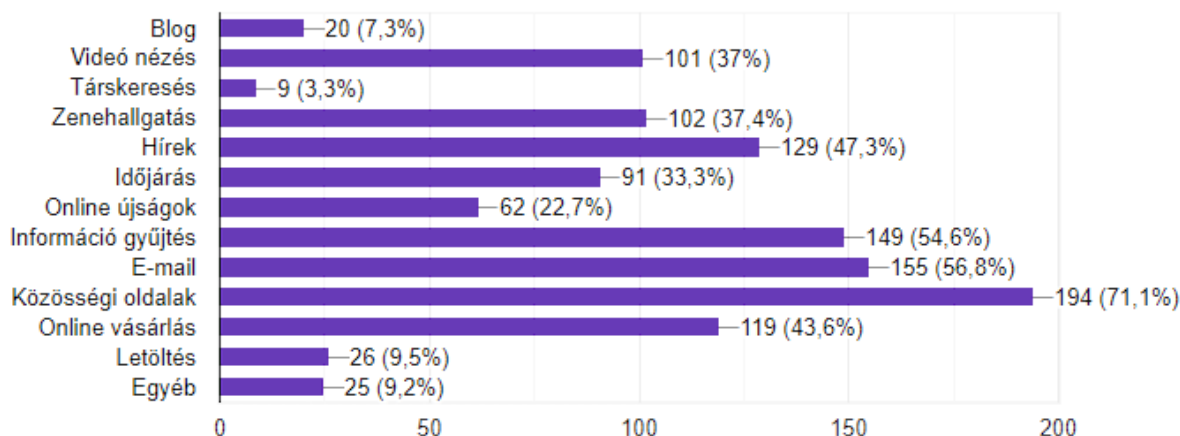
23.Ábra: Internethasználat gyakorisága Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók 57,1%-a legalább 4 órát tölt az interneten naponta, 34,4%-a pedig kevesebbet néz fel a világhálóra. Nézve, hogy a mindennapjainkban jelen van az internet, használjuk az internet által nyújtott lehetőségeket szabadidőben, munkában, iskolában, ez az adat nem is meglepő.



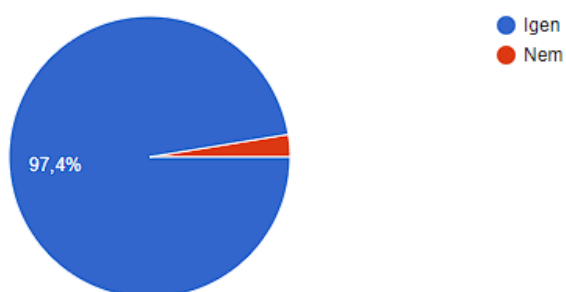
24.Ábra: Hol használja a legtöbbet az internetet? Forrás: saját szerkesztés

A fenti ábra alapján igazolódik az a tény, hogy az embereknek létfontosságú az internet a munkavégzéshez, sokszor a munkavégzés eszköze, így a 41%-os arány reálisnak tekinthető. Ám nagyobb létszámban vannak azok, akik otthon interneteznek. Az emberek 88,3%-a használja otthon, szabadidejében, tanuláshoz esetleg szórakozásra az internetet. Valószínűsíthető, hogy a fiatalabb korosztályból jelölték többen, a kitöltők egynegyede, hogy utazás közben is használják az internetet. Okos készülékeiken minden tartalmat el tudnak érni másodpercek alatt.



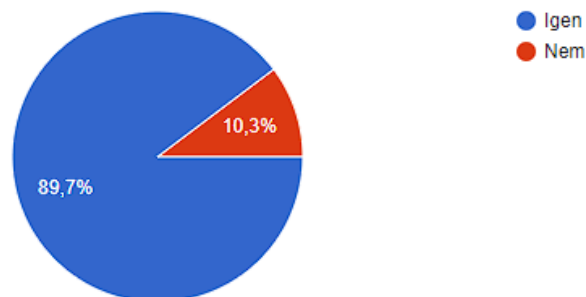
25.Ábra: Milyen célból internetezik a legtöbbet? Forrás: Saját szerkesztés

Észrevehető, hogy az internetet használók nagytöbbsége a közösségi oldalak látogatására használja az internetet és egyik weboldaltól a másikra ugrál, pontosan 71,1%-k. A böngészésben a másik megemlítésre érdemes létszám az az e-mailt használók, 56,8%-a a kitöltőknek, ők azok akik e-mailek fogadására és küldésére használják az internetet, de ez a csoport is ki van téve a közvetett reklámoknak, mert ha bárkit megkérdezzük aki rendelkezik e-mail fiókkal akkor a nagyobb többsége már találkozott levélszemetekkel, e-mailben kapott reklámokkal. Az elektronikus dokumentumok száma folyamatosan nő. Az internetes kereső oldalak, webhelyek a legmegfelelőbbek az információ gyűjtésre, ezeket használják a legtöbbet az emberek, hogy adatokhoz jussanak. Ha általánosságban úgy dönt a vásárló, hogy igénybe veszi az internet adta lehetőséget és internetről rendeli meg a számára szükséges termékeket, az az első, hogy az internetes keresőt használja segítségül, hogy megtalálja a legkedvezőbb és legmegfelelőbb ajánlatot. (43,6%)



26.Ábra: Használja-e az internetet vásárlásra?

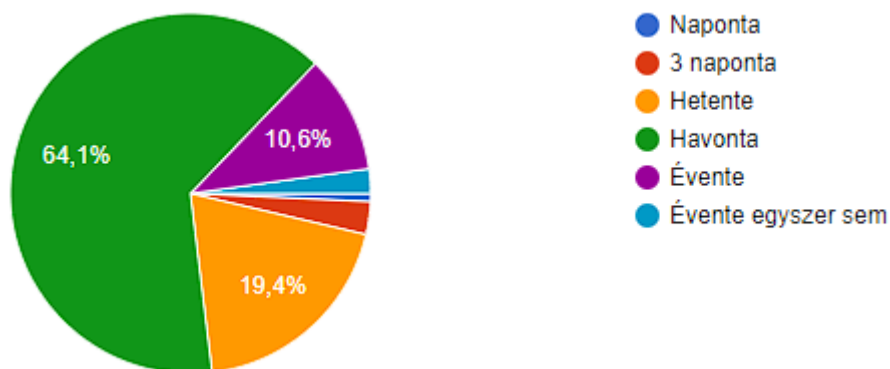
Forrás: Saját szerkesztés



27. Ábra: Ön szerint biztonságos-e?

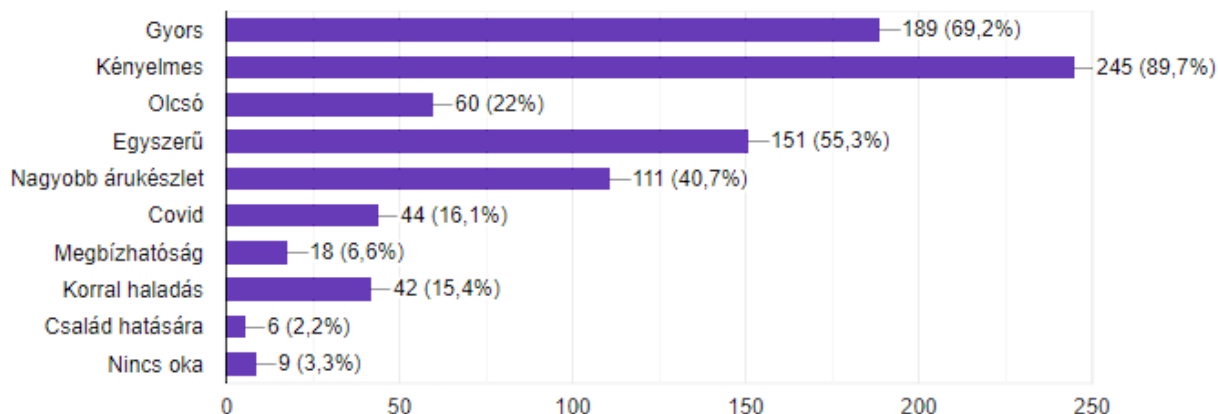
Forrás: Saját Szerkesztés

A kérdőívet megválaszolók közül rendkívül nagy, 97,4% vásárolt már és vásárol interneten, ez jól látható a diagramon is. Rendkívül kevés az aki még nem vásárolt, ez számszerűen 2,6%. Ez azt is mutatja, hogy ahogy fejlődik az internet, több tájékoztatást kapnak az emberek és egyre többen veszik igénybe az internet adta lehetőségeket. A kockázatok ellenére, akik vásároltak és kihasználták az online tér nyújtotta kényelmes lehetőségeket, túlnyomó részt 89,7%-ban megbízhatónak találta, illetve nem adódott semmilyen komplikáció a szolgáltatás folyamata alatt, időben érkeztek a termékek vagy ha nem akkor az áru ellenértékét visszafolyósították, és ami még nagyon fontos, hogy az adatokkal nem éltek vissza. A legtöbb online weboldal, webáruház, ahonnan termékeket és szolgáltatásokat lehet rendelni igyekezik megfékezni a veszélyeket. Saját tapasztalatom alapján a rendszeres online rendeléseim során összesen kétszer nem voltam megelégedve a megrendelt termék minőségével. A többi alkalommal teljesen rendben volt mind az összeg, amit fizettem a termékért plusz a szállításért és a minőség is magas volt. Az elégedetlen esetekben a vásárló kap segítséget a webáruházától, az esetek többségében nem kérnek bankszámlaszámot a vásárlásnál, például PayPal is lehet használni, amely visszaigényli a vásárlás összegét, ha a vásárló nincsen megelégedve a vásárolt termék minőségével. A PayPal-ra való regisztráció nagyon egyszerű és időtakarékos. Egy kisebb összeg fejében adataink és pénzünk is biztonságban lehetnek vásárláskor, emiatt kevesebb veszéllyel szembe nézve.



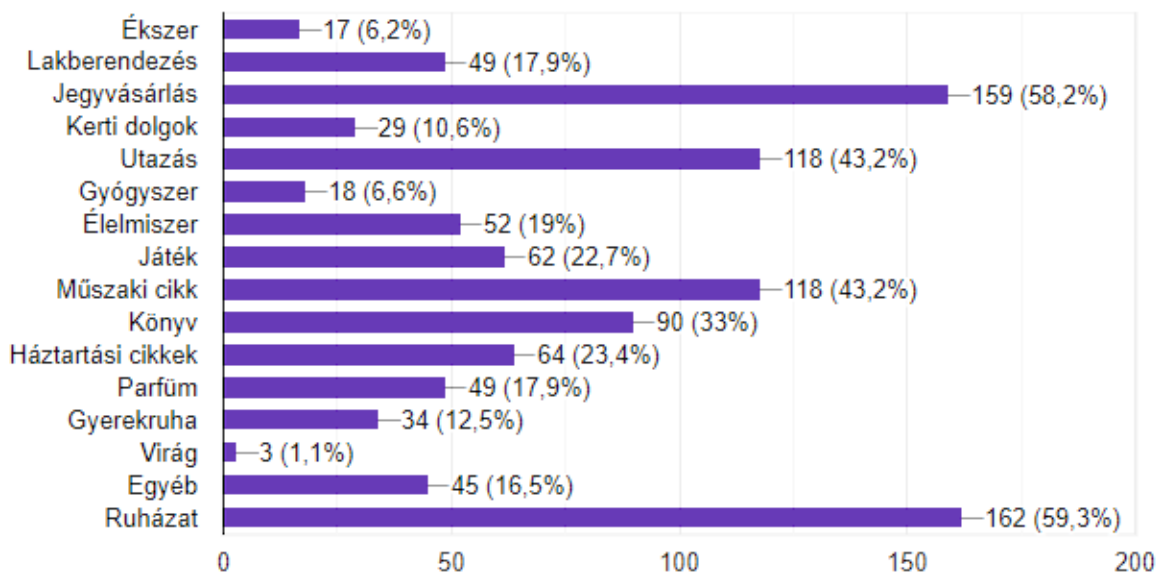
28.Ábra: Online vásárlás gyakorisága Forrás: Saját szerkesztés

Következő kérdésem arra orientálódott, hogy milyen gyakorisággal vásárolnak online az emberek. A válaszadók többsége havonta vásárol, ez 64,1%, hetente pedig 19,4%-uk hetente. A fennmaradó százalékot azok jelentik akik évente vagy egyszer sem vásárolnak online. Megfigyelhető, hogy az online áruházakban nem olyan gyakori a vásárlás, mint az üzletekben, de így is elég gyakorinak mondható hiszen a napi vásárlás offline legtöbbször élelmiszerekre vonatkozik míg online inkább ruházat, könyv, műszaki cikk, ékszerek teszik ki.



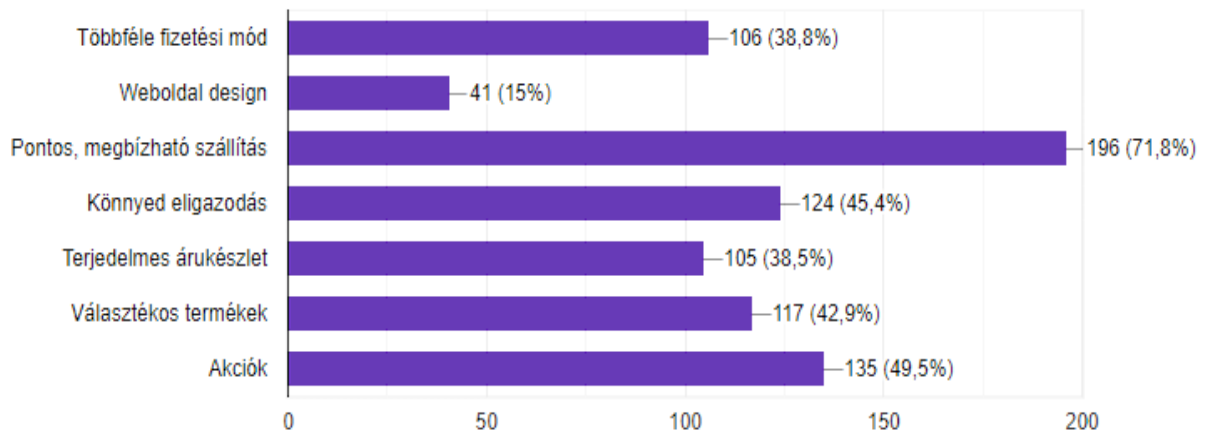
29.Ábra: Miért kezdett el online vásárolni? Forrás: Saját szerkesztés

Nagyon fontos kérdésnek tartottam, hogy miért kezdtek online vásárolni az emberek és milyen okaik voltak. Az ok amiért én is ezt a vásárlási módot választottam az a széles termék kínálat, ami elérhető az online áruházakban, mint az offline üzletekben és költséghatékonyabb a vásárlás. A válaszadók többsége is ezen a véleményen volt, általában ugyanazon indokokból kezdték el ezt a vásárlási módot választani, így az online rendeléssel kapcsolatban nem megoszlóak a vélemények. Az első nagyon feltűnő ok, amire majdnem minden válaszadó igennel válaszolt, hogy kényelmesebb otthonról vásárolni. Sok esetben alátámasztható, hogy boltba járásnál figyelembe kell vennünk a nyitvatartási időt és ellen kell állnunk a minket érő ingereknek, mint például a kirakatoknak. Emellett megerőltető lehet minden boltban végig menni, míg online pár kattintással megtekinthető az egész kínálat. Ha online vásárolunk nem kell sorban állni és ha esetleg döntésképtelenek vagyunk később bármikor visszatérhetünk az oldalra, hogy megvegyük a terméket. A második kiemelkedő tényező a gyorsaság volt, mivel a mai rohanó világban az emberek sosem állnak meg, az online vásárlással sok időt meg tudnak spórolni szabadidejükből. Idővel a honlapok ahhoz alkalmazkodtak, hogy az emberek nem tudnak mindig időt fordítani, hogy ráérezzenek az online felület használatának módjaira, ezért egyszerűbbé próbálják tenni a honlapok kinézetét ezzel is segítséget nyújtva a könnyebb eligazodáshoz. Az ár-értéket nézve a visszajelzések alapján a megrendelt termékekért költséghatékonyabb ellenértéket kell fizetni. Ezt igazolhatjuk például ételrendelésnél amikor felhasználunk egy kupont, amely csak online rendelésnél érhető el. Ha külföldről vásárolunk megfelelő példa lehet a <https://www.wish.com/> vagy az <https://www.ebay.com/>, mivel akár Amerikából vagy Kínából is tudunk ingyenes szállítással rendelni. A legkevesebbet választott opció a család hatására volt, mivel aki felfedezi az online világot valószínűleg saját maga fedezi fel és kezd online rendelni.



30.Ábra: Milyen termékeket részesítenek előnyben amikor online vásárolnak Forrás: Saját szerkesztés

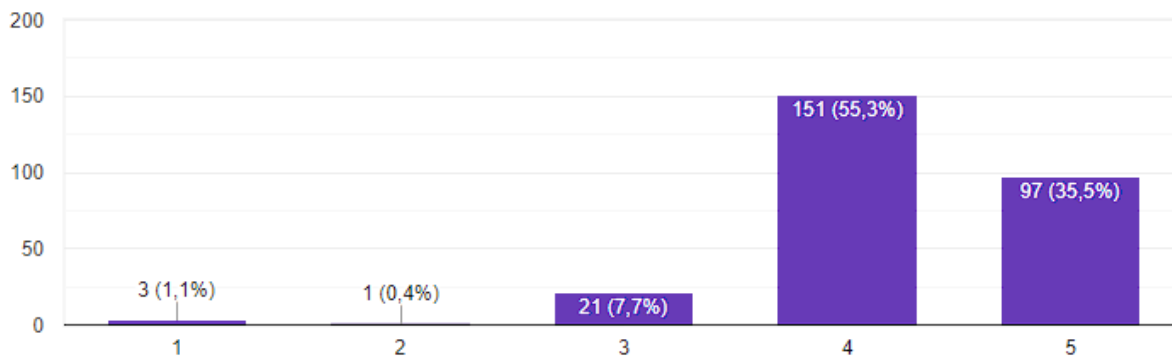
Az online vásárolt termékekkel és szolgáltatásokkal összefüggésben álló válaszok érkeztek. A virág mint termék észrevehetően a legalacsonyabb a kitöltők között. A legkeresettebb online vett termék az a ruházat, ez azért lehetséges, mert az online ruházati boltokban sokkal szélesebb termék kínálat érhető el és annak ellenére is megrendelik, hogy nem tudják felpróbálni a ruhát. A jegyvásárlás lehetősége online a második legkeresettebb szolgáltatás. Kényelmes lefoglalni és előre megvásárolni a moziba, színházba vagy koncertre a helyünket, így elkerülhetjük a sorbaállást és azt, hogy véletlen rossz helyre ültetnek le minket ahonnan jóval kevesebbet láthatunk a filmből vagy koncertből. A harmadik helyen a műszaki cikkek álltak, mivel ha például egy mosógépet vásárolunk egyszerűbb ha házhoz szállítják és be is üzemelik, és a régit pedig elviszik.



31.Ábra: Milyen szempontok alapján választanak online áruházat Forrás: Saját Szerkesztés

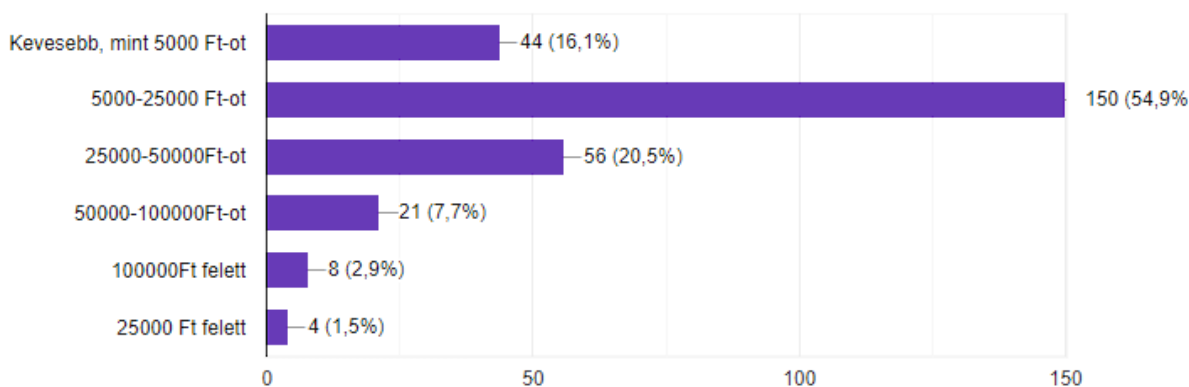
Ezen az ábrán láthatjuk, hogy mit tartanak fontosnak az emberek a rendelésnél. Az online áruházaknak jobban kell teljesíteniük, mint az üzleteknek mert nagyobbak velük szemben az elvárások, figyelembe véve a kockázati tényezőket is. Nagy termékválasztékra van szükség a jól működő webáruházakban, ezen kívül egyszerűen kezelhető felületre, könnyű rendelési mechanizmusra, megbízható szállításra és többféle fizetési lehetőségre. A legtöbb válasz a pontos, megbízható szállításra érkezett, ez 71,8% volt. A válaszadóknak nagyjából megegyező véleményük volt a könnyed eligazodásról, áttekinthetőségről, a termékválasztékról és a weboldalon fellelhető akciókról. A weboldal designt nem tartották mérvadónak, mivel ha a többi szempont megfelelő, bátran rendelnek a webshopról.





32.Ábra: Elégedettség az online áruházakkal Forrás: Saját szerkesztés

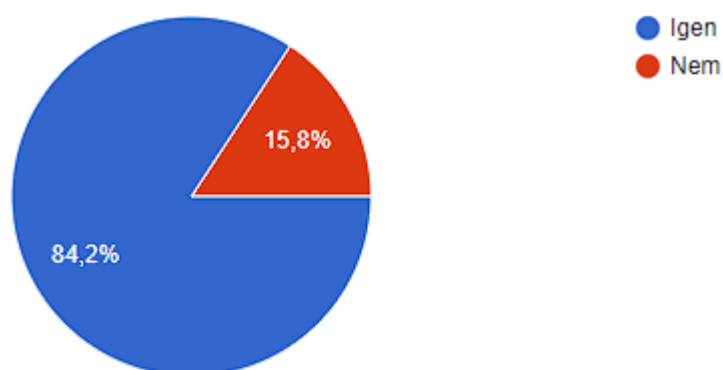
Az online áruházban vásárolt termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség nagyon egybehangzó, mindössze 1,1%-a nem volt megelégedve azzal, amit kaptak. Ez azt jelenti, hogy a vevők olyan terméket vagy szolgáltatást kaptak időben és megfelelő minőségben, amelyet vártak. Ezek alapján elmondható, hogy a válaszadók többsége is megbízhatónak tartja az online vásárlást.



33.Ábra: Mennyi pénzt költöttek havonta online Forrás: Saját szerkesztés

Az online vásárlások során a vásárlók 54,9%-a legalább 5000 és 25000 forint között költ, míg 16,1%-k kevesebb mint 5000 forintot költ. Vannak, akik nagyobb tételben vásárolnak, ez az intervallum meghaladja a 25000 forinttól 50000 forintig való költést, ez a válaszadók 20,5%-a. Néhányan még ennél is többet költenek havonta, 2,9%-k 100000 forint felett.

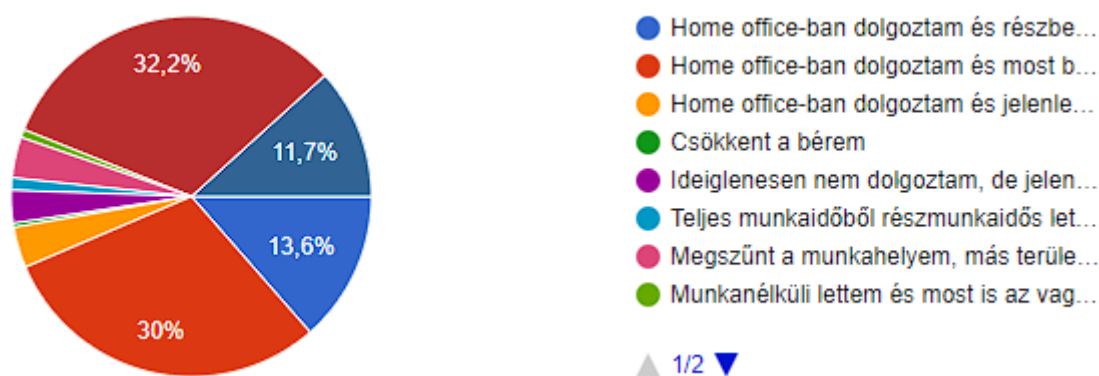
Feltettem azt a kérdést a kérdőívemben, hogy a külföldről történő online vásárlásról mit gondolnak az emberek. Ezt néhány szóban meg is válaszolták. Sokan azt a választ adták, hogy nem rendelnek külföldről vagy nem ismerik a külföldi áruházakat, webshopokat. Viszont voltak olyanok is, akik úgy gondolták, hogy sokkal nagyobb a termékkínálat viszont hosszabb a kiszállítási idő. A többség azt válaszolta, hogy inkább olyan oldalakról vásárol inkább, amelyet ismer és tudja róluk, hogy megbízhatóak, ezzel megvédve magukat a veszélyforrásoktól, mint például elveszik az áru, levonják a pénzt, de nem küldik. Továbbá több olyan válasz is érkezett, amelyben fontosnak tartották azt, hogy ne kelljen megadniük bankkártya adatokat és lehessen PayPal-val fizetni. Az utolsó figyelemre méltó válaszok a képek hitelességére irányultak, mert véleményük szerint a külföldi oldalakon nem mindig azt mutatják, amit valójában megkapnak.



34.Ábra: Szerintük ez lesz-e a jövő vásárlási formája Forrás: Saját szerkesztés

Engem ez a kérdés érdekelt a legjobban, és a kitöltők legnagyobb része is így gondolja, hogy van esély arra, hogy egyszer az online vásárlás lecseréli az offline vásárlást. A válaszadók 84,2%-a úgy gondolta, hogy igen.

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy az emberek mennyire ismerik a hazai futárszolgálatokat és ha igen melyiket részesítik előnyben vagy melyikről hallanak a legtöbbet. A legtöbb válaszban a GLS neve fordult elő, indoklasként a gyorsaságot és a minőséget emelték ki. Továbbá az infrastruktúrája és a csomag nyomon követhetősége is pozitív tényezők voltak a válaszadásnál. Néhány válaszban a futárokról csak pozitív kommenteket hagytak, melyekben a kedvességükről írtak.

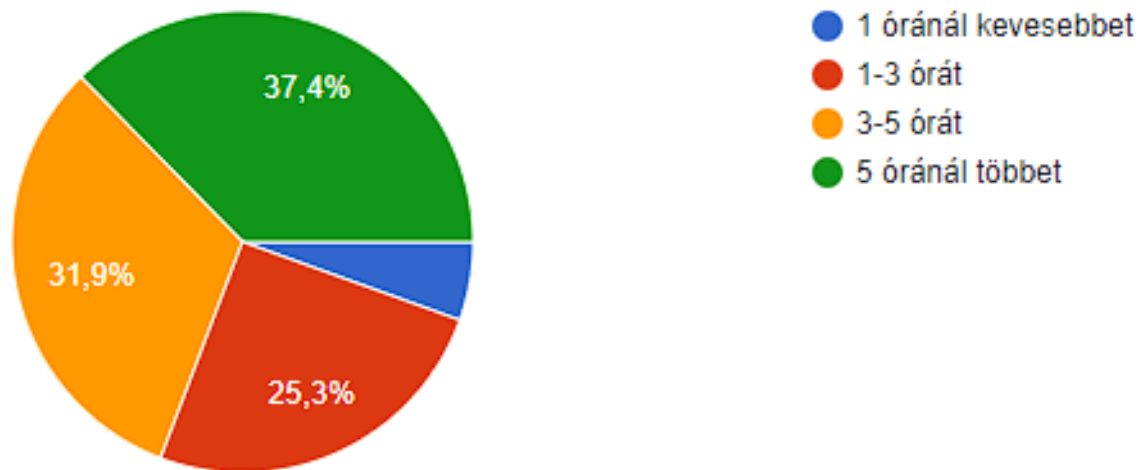


35.Ábra: Milyen hatással volt a járvány az életükre Forrás: Saját szerkesztés

A világvjárvány hatására sok ember élete megváltozott, az élethelyzetük mind mentálisan, mind fizikálisan változott. Valakinek negatív, valakinek pozitív hatással volt. A válaszadók nagyon megosztóan vélekedtek erről a kérdéstről, ezt a diagramon is láthatjuk. A járvány okozta élethelyzet megváltozásának következménye az online világra való átállás, ahol igazából a kisgyermekes szülők voltak akik a legjobban szenvedtek mert a gyerekeket online oktatásba helyezték, viszont a szülőknek nem volt annyi szabadsága, amennyi az online oktatás idejére elegendő lett volna, ezért voltak olyan emberek akik a munkahelyüket is elveszítették és azóta sem találtak munkát. Nem csak ebből az okból veszthették el az állásaikat, hanem a versenypiacon kialakult kereslethiány miatt csődbe ment nagyon sok családi és kisvállalkozás is. Emellett a filmiparra sem volt jó hatással a mert ahogy berobbant a járvány megszűntek a forgatások és ezzel az ott dolgozók munkaviszonya is.

A válaszadók 30%-a a járványhelyzetre tekintettel Home Office-ban dolgozott, viszont a jelenlegi helyzet szerint a járvány csillapodott és ezért szépen lassan vissza kellett térniük a munkahelyükre, a mindennapi bejárásra. Még mindig vannak olyan munkahelyek, ahol Home Office-ban dolgoztak, de pozitívumként látták ezt a lehetőséget és a munkavállalókra bízta a

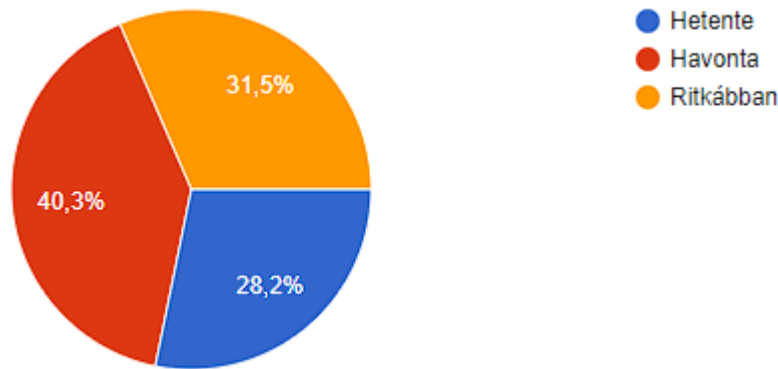
választást, ezért van aki részben dolgozhat otthonról is, főleg azok akiknek egy éve alatti csecsemőjük van, ez a válaszadók 13,6%-át teszi ki. A legnagyobb többségnek, 32,2%-nak viszont nem változott az élethelyzete a járvány miatt.



36.Ábra: Mennyit interneteztek naponta a karantén időszaka alatt, Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdés a napokra leosztható a karanténban az interneten töltött órák száma volt, ahol a válaszadók 37,4%-a öt óránál többet internetezett naponta, mivel az otthonlét és a bezártság nem nyújtott túl sok lehetőséget a szórakozásra, kikapcsolódásra. Az interneten viszont számos lehetőség adódik a szórakozásra, mint például a közösségi oldalak (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok), videómegosztó és film közvetítő portálok (YouTube, Netflix, HBO Max), internetes játékok. Az online rendelések is megnöttek, abból az okból kifolyólag, hogy az embereknek kedvük sem volt ki menni és a morál csökkent.

A válaszadók 31,9%-a 3 és 5 óra között interneteztek, ők a szolidabb kategóriába tartoznak, akik bejártak még dolgozni mert a munkakörük megkövetelte, hogy irodában legyenek vagy családi vállalkozásuk volt. A kitöltők 25,3%-a 1 és 3 óra között interneteztek, ők véleményem szerint a járvány leküzdése ellen dolgozó személyek voltak, akiknek munkájuk elengedhetetlen volt mind számukra, mind pedig a járvány elleni harcban.



37.Ábra: Milyen gyakran vásároltak online a karantén időszakában Forrás: Saját szerkesztés

Az előző ponthoz hozzá rendelve, aki többször vásárolt és nagy mennyiséget, valószínű, hogy közre játszott az a tényező is, hogy az internetet használók a hosszú karantén ideje alatt egy idő után unalomból vásároltak és egyre többet mentek fel az online áruházakba, ahol volt, hogy tudatosan, de volt, hogy meggondolatlanul vásároltak termékeket. Még az is egy lehetséges faktor, hogy ételt rendeltek rendszeresen mert kedvezőbbnek találták a főzés helyett, mert voltak, akik úgy gondolták, akik a főzésre elpazarolt szabadidőt tölthették mással is, például a kertben ülve, vigasztalódva a karantén bezártságától. A válaszadók 28,2%-a hetente rendelt valamilyen fajta terméket, ők voltak a fentebb említett emberek. A kitöltők többsége havonta vagy ritkábban rendelt online.

### 8.3 Érdekeségek

Az utolsó kérdésben az online rendelésről alkotott személyes véleményekre voltam kíváncsi és nagyon sokoldalúan válaszolta a kitöltők. Sokan elégedettek a megrendelt áruval, szállítással. A kényelmi szempontokat nézve megosztóak voltak a vélemények, valakinek a változtatható idő és helyszín miatt, valakinek a gyors szállítási idő miatt kényelmesebb. Voltak olyanok, akik a futárok kedvességét is megemlítették, Sokan írták a weboldal designt, hogy lehetnének könnyebben kezelhetők bizonyos célközönségek számára, mint például a letisztultság egy nagyon fontos tényező többnyire az idősebb korosztályban. Abban egyetértettek, hogy ha egy weboldal színes és érdekesen vannak elhelyezve az információk rajta, szívesebben böngésznek rajta. Alapvető problémának találták a csomagvisszaküldési mechanizmust, mivel rengeteg időt vesz igénybe és nem vagy nagyon ritkán ingyenes. Többen írták, hogy kedvezőbb lenne ha a garanciális ügyintézés, a visszaküldést lehetne személyesen is intézni a cég irodájában vagy raktárában. Ehhez tartozóan megjegyezték, hogy a külföldi cégek is vállalhatnának árugaranciát és ingyenes cserét hibás termék esetén. A

fizetési módokról is esett szó, ezeknél a válaszoknál a szép kártyás fizetést hiányolták a legjobban. Egy nagyobb probléma, hogy a megrendelt árukhoz tartozó termékfotók nem mindig tükrözik a valóságot és sok esetben nem az érkezik, amit rendelnek. A legjobb példa erre a ruházati cikkekénél például egyel kisebb méret érkezik vagy nem olyan az anyaga. Továbbá hiányolták még a részletes termékleírást, ha már nem tudják érzékszervileg megvizsgálni az árut legyen egy mindenre részletesen kitérő információs oldal róla, ezen felül több információt szeretnének a naprakész raktárkészletről, mert nem biztos, hogy Magyarországról szerzik a webshopok a termékeket és esetenként nagyon hosszú lehet a kiszállítási idő. A válaszolók a kisebb webáruházakat helyezték előtérbe a megfizethetőségük miatt, viszont negatív véleményként az áruk összekészítését és a hosszabb kiszállítást alkották. A weboldalakon a reklámokat csökkenteni szeretnék, mert előfordul, hogy a termékeket sem látják tőlük.

A kérdésre több pozitív válasz is érkezett, az első szembetűnő pozitívum, hogy az online áruházakban jobban átlátható a kínálat, ezért szívesebben vásárolnak egyszerre több dolgot. A környezettudatosság is megjelent a válaszokban, legnagyobb formában a műanyag csomagolásokat szerették volna, ha lecserélődnek újrahasznosított anyagokra. Több Foxpostot és Alzaboxot szeretnének, a válaszok alapján ez logisztikailag megkönnyítené az emberek dolgát. Lehetne hétvégi és esti kiszállítás, ha a csomagárok csökkennének lehet nagyobb forgalmat érne el egy-egy webáruház. Továbbá, a bankkártyás fizetést minden webáruházban elérhetővé szeretnék tenni. A csomag nyomon követhetőségén is lehetne javítani, volt olyan kitöltő, aki szerint a gyártástól kezdve a vevőig elérkezett csomag hány kilométert tett meg, ezt is fel kellene tüntetni. Ez a fenntarthatósági szempont miatt lenne fontos. Sok oldal mögött nincsen tartalom (fake oldalak), ezeket ki kéne szűrni és ellehetetleníteni, ez nagyon fontos a vásárlóknak. A válaszadók örülnének, ha több terméket vásárolnak, a szállítás díjmentes lenne. Az oldalak könnyen kezelhetőségét is többen megjelölték. A kockázati felelősségvállalás az áruházak részéről egy nagyon fontos pont volt, majdnem a válaszadók fele megadta. Sokan hiányolták a 3D-s megjelenítést. A weboldalakon a praktikusabb szűrőhasználat is kedvezőbb lenn a kitöltők szerint, hogy ha a nem készleten lévő termékek nem lennének feltüntetve.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az online rendelések mögötti logisztika és a fogyasztói magatartás az online térben

Szakdolgozat címe

Peiker Márk

Hallgató neve

Nemzetközi Gazdálkodás szak / Digitális-ellátásilánc menedzsment szakirány

A bevásárlás sok esetben hosszadalmas, időigényes elfoglaltság, a piacon új lehetőségek nyíltak meg a vállalkozások számára az internet megjelenésével. Napjainkban már minden megvásárolható online a világháló segítségével. Az online előadásban kiváltképp meghatározó a vásárló (fogyasztó) igényeinek és szükségleteinek felderítése, mert ezen vásárlásnál nincs személyes kontakt az eladó és a vásárló között. Az online vásárlásnak nagyon sok pozitív és negatív oldala is van, ezért szignifikánsan izgalmas terület mindamelllett, hogy jelenleg egy nagyon meghatározott területnek is mondható. Ezek alapján kijelenthetem, hogy nélkülözhetetlen a fogyasztói magatartás megismerése, ismerni kell azokat a tényezőket, amelyek a vásárlások alkalmával a vevőket befolyásolják a döntéseikben, hogy milyen fázisai vannak ennek a menetnek, mellyel a döntésig elérkeznek. A fogyasztói viselkedés a fogyasztó azon viselkedéseinek összessége, amelyek a szolgáltatások és termékek használatára, megszerzésére és az azt követő módra irányulnak, ebbe beleértve a megelőző cselekvést és azon döntési folyamatokat, amelyek meghatározóak. Ez egy összetett

viselkedési forma, mely az egyéni szükségleteket, az illető környezetének fontos elemeit foglalja magába. Fontos a vevő megfelelő információval való ellátása, választási lehetőség értékelése és a mechanizmus a döntéshozatalban, amellyel később elégedett vagy elégedetlen lesz a vevő.

Az e-kereskedelem egy olyan eljárások és eszközök együttese, amellyel kivitelezhető a szolgáltatások, áruk, termékek és végösszegük cseréje és az ide tartozó adminisztráció az online térben a világhálón keresztül. Ennek egyik meghatározó formája a B2C (business to customer) kereskedelem. Teljesen hagyományos bolti árusítás, kiskereskedelmi értékesítés online felületen. Sok egyedi vevő tartozik egy eladóhoz, akik homogén árukészletből vásárolhatnak. Dolgozatomban erre is kitértem és koncentráltam. Az online térben a vásárlók viselkedése és igénye helyzetenként eltér, amikor internetet használnak, tranzakciót léptetnek életbe, információkat hagynak maguk után, így tudjuk a viselkedésüket online megfigyelni. Több csoportba csoportosíthatóak: Élmenyvásárló, márkafüggő, kényelmes, időhiányban szenvedő stb. Az elvárásoknak is két csoportját különítjük el: A különleges elvárású (amikor egy adott termékkel összeköttetésben fogalmaz meg egy különleges preferációt, amelyet csak egy adott boltnál tapasztalt). A másik az általános elvárású csoport (rugalmasság, biztonság, költség, idő). Hosszú évek alatt létrejött egy úgy nevezett vásárlói kritérium lista a világhálón a vásárlásoknál. A kritériumok között található a reklamálás, a biztonságos fizetés, a termékkínálat széles köre, az értékesítés, a termékinformáció és bemutatás és az adatbevitel. Az online weboldalak választásakor a vásárlók ezeket az elvárásokat is figyelembe veszik. Ez is egy döntési folyamat része, melynek az első része a vásárlásnál a problémafelismerés, az információbeszerzés, az alternatíva kiértékelése, a döntés meghozatala, az áru megvásárlása, a legutolsó pedig a vásárlás utáni értékelés. Az alternatíva értékelése függ a vásárló személyétől, lakhelyétől, kultúrájától, társadalmi rétegétől.

A primer kutatásomban megpróbáltam azt kideríteni, hogy mik azok a tényezők egy online áruház választásánál, amelyeket figyelembe vesznek a vásárlók azokon kívül, amelyeket már kifejtettem. Céloom továbbra is az volt, hogy mennyire hajlandóak online vásárlásra áttérni az offline hétköznapi vásárlásról, továbbá hogy melyek azok a termékek, árucikkek, amelyeknél szívesen választják ezt a vásárlási formát.



Felállítottam három hipotézist, melyek a következők:

- Az emberek pozitív véleménnyel vannak az online áruházakról
- Az emberek biztonságosnak tartják az online vásárlást
- A Covid hatására szignifikánsan megnövekedett a kiskereskedelem és csomagküldés forgalma.

A kérdőívet kitöltők közül 57,1%-k naponta használja az internetet minimum 4 óra időtartamban. A legtöbbben otthon vagy munkahelyükön teszik. Az internetet használók nagy része böngészésre használja az internetet majd ezt követi az e-mail, és információgyűjtés. A kitöltők körében 2,6% volt aki még nem vásárolt online. Akik vásároltak, ők 97,4%-ban vannak és nekik a 89,7%-k tartotta biztonságosnak, amely nagyon magas százalékarány a számtalan veszély ellenére. Legtöbbjük havonta vásárol online rendszeresen, vagy hetente veszik igénybe a webshopok szolgáltatásait, alkalmanként általában 5 és 25 ezer Forint között vásárolnak. Magasan vezet a ruházati cikkek vásárlása, ezt szorosan követi a jegyvásárlás és a műszaki cikkek vásárlása. Arra a kérdésemre, hogy miért kezdtek el online vásárolni a legtöbb ember kényelmi szempontból mert gyors és egyszerű. Egyetértettek abban, hogy az online vásárlás a jövő. A primer kutatásom majdnem mindenben alátámasztotta az elméleti kutatásomat. Hipotéziseim mind igaznak bizonyultak.

## FORRÁSJEGYZÉK

### Könyvek és folyóiratok:

- (1) Zsombik László 2013: Logisztikai alapismeretek, Agrár és Gazdaságtudományok Centruma, Debrecen
- (2) Halászné Sipos E. 2003: Logisztika (Szolgáltatások, Versenyképesség), Magyar Világ Kiadó, Budapest
- (3) Mihály Zsolt, Lelkes Zoltán, Dósai Tamás 2019: Logisztikai alapismeretek, Kecskemét
- (4) Dr. Fofor Mónika, Fürediné Dr. Kovács Annamária, Dr. Horváth Ágnes, Rácz Georgina 2011: Fogyasztói Magatartás, Prospektkop Nyomda
- (5) Gordon W. Allport 1954: The nature of prejudice

### Internetes Források:

- (1) [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ikt/hu/ikt0019.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html) Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint
- (2) [https://hu.wikipedia.org/wiki/Online\\_v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s](https://hu.wikipedia.org/wiki/Online_v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s) Online vásárlás
- (3) <https://ad-ops.hu/adops/online-vasarlas-merese> Online vásárlás mérése
- (4) <http://ecopedia.hu/e-kereskedelem> E-kereskedelem
- (5) <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0100108.tv> Jogi egyezmények
- (6) <https://nrc.hu/cimke/e-kereskedelem-statisztika/> E – kereskedelem trendje
- (7) <https://cegvezetes.hu/2002/09/elektronikus-kereskedelem/> Ábra
- (8) <http://ecopedia.hu/e-kereskedelem> B2C és egyéb fajták
- (9) <https://eld.hu/fifo-elv-es-lifo-elv/> FiFo- elv  
<https://webuni.hu/media/lessons/22812/422da47c929ab1bdee72d1da083af35955e6f790.pdf> Kommissiózás
- (10) [https://www.researchgate.net/publication/341065563\\_Digital\\_Supply\\_Networks\\_transform\\_the\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/341065563_Digital_Supply_Networks_transform_the_Future)
- (11) <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/>
- (12) <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kiskereskedelmi-forgalom/index.html#cscsotdnttprilisbanacsomagkldsinterneteskiskereskedelem>

## ÁBRAJEGYZÉK

- 1.Ábra: Zsombik László (2013) Logisztikai alapismeretek
- 2.Ábra: Az e-kereskedelem jellegzetes vonásai Forrás: Saját szerkesztés
- 3.Ábra: Az online vásárlást igénybe vevők százalékos nemre elosztott aránya 2001-2019-ig Forrás: Saját szerkesztés, nrc.hu alapján
- 4.Ábra: A 2009-2019-es időszakban online vásárolt árucikkek százalékos növekedése Forrás: Saját szerkesztés, nrc.hu alapján
- 5.Ábra: A B2C kereskedelem előnyei és hátrányai Forrás: Saját szerkesztés, cegvezetes.hu alapján
6. Ábra: Az állvány nélküli statikus tárolási módszer előnyei, hátrányai Forrás: Saját szerkesztés Mihály Zsolt 2019
- 7.Ábra: A soros állványos statikus tárolási módszer előnyei és hátrányai, képek: Google.com
8. Ábra: A állvány nélküli dinamikus tárolási módszer előnyei és hátrányai, kép: Google.com
- 9.Ábra: A be és átjárható állványos tárolási mód előnyei és hátrányai, kép: Google.com
- 10.Ábra: A hagyományos ellátási lánc modell Forrás: Saját szerkesztés, researchgate.net alapján
- 11.Ábra: A csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalmának alakulása Forrás: KSH.hu
- 12.Ábra: Adattisztaság Forrás: Saját szerkesztés
- 13.Ábra: Az eredeti adataiból, amelyből az idősor-analitikát készítettem Forrás: Saját szerkesztés KSH.hu alapján
- 14.Ábra: Idősor analitika első lépései Forrás: Saját szerkesztés
- 15.Ábra: A teljes idősor-analitika modell
- 16.Ábra: Az adataiból és az előrejelzésből számított eredmények Forrás: Saját szerkesztés
- 17.Ábra: Az előre jelzett értékek numerikus megjelenítése Forrás: Saját szerkesztés
- 18.Ábra: Power BI diagramok Forrás: Saját szerkesztés
- 19.Ábra: Döntési folyamat ábra Forrás: Saját szerkesztés
- 20.Ábra: A kitöltők főbb demográfiai adatai Forrás: Saját szerkesztés
21. Ábra: Kitöltők foglalkozási jellemzői Forrás: Saját szerkesztés
- 22.Ábra: Kitöltők családi állapota és jövedelme Forrás: saját szerkesztés

- 23.Ábra: Internethasználat gyakorisága Forrás: Saját szerkesztés
- 24.Ábra: Hol használja a legtöbbet az internetet? Forrás: saját szerkesztés
- 25.Ábra: Milyen célból internetezik a legtöbbet? Forrás: Saját szerkesztés
- 26.Ábra: Használja-e az internetet vásárlásra? Forrás: Saját szerkesztés
27. Ábra: Ön szerint biztonságos-e? Forrás: Saját Szerkesztés
- 28.Ábra: Online vásárlás gyakorisága Forrás: Saját szerkesztés
- 29.Ábra: Miért kezdett el online vásárolni? Forrás: Saját szerkesztés
- 30.Ábra: Milyen termékeket részesítenek előnyben amikor online vásárolnak Forrás: Saját szerkesztés
- 31.Ábra: Milyen szempontok alapján választanak online áruházat Forrás: Saját Szerkesztés
- 32.Ábra: Elégedettség az online áruházakkal Forrás: Saját szerkesztés
- 33.Ábra: Mennyi pénzt költöttek havonta online Forrás: Saját szerkesztés
- 34.Ábra: Szerintük ez lesz-e a jövő vásárlási formája Forrás: Saját szerkesztés
- 35.Ábra: Milyen hatással volt a járvány az életükre Forrás: Saját szerkesztés
- 36.Ábra: Mennyit interneteztek naponta a karantén időszak alatt, Forrás: Saját szerkesztés
- 37.Ábra: Milyen gyakran vásároltak online a karantén időszakában Forrás: Saját szerkesztés

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Peizer Márk (Neptun kód ZNZ722) a  
Az online rendelkezés mögötti login:ra és a  
fogantói magatartás az online felületen

című szakdolgozattal/záródolgozattal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumba való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2022.04.25.

Peizer Márk

hallgató

NYILATKOZAT

Alulírott Peiber Márk büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelőek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével átkaimaztam.

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

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

Budapest, 2022 év 05 hónap 09 nap

Peiber Márk

hallgató aláírása