



ZÁRÓDOLGOZAT

Pidem Barbara Bibiána

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing FOSZK

Marketingkommunikáció szakirány

Levelező munkarend

**INNOVÁCIÓK ÉS KORSZERŰ TECHNOLOGIÁK ALKALMAZÁSA A
DIVATIPARBAN: RFID és egyéb eladásösztönző megoldások a ZARA-nál.**

Belső Konzulens:

Rausch Ádám

Készítette:

Pidem Barbara Bibiána

Budapest, 2025

[Ide írhat]

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék:.....	4
1. BEVEZETÉS	5
1. A ZARA vállalat bemutatása	6
2.1. A ZARA filozófiája	6
2.2. Terjeszkedés története	6
2.3. Hirdetési stratégia.....	7
2.4. Üzleti modell és kritériumok	8
2.5. Üzletnyitási kritériumok	9
3.Készletezés és technológia	10
3.1. A modernizáció előnyei a logisztikában	10
3.2. RFID technológia alkalmazása és hatása	11
4.Termékmenedzsment.....	13
4.1. Termékmenedzser szerepe a vállalatban	14
4.1.1. Termékmenedzser feladatai a ZARA-nál	14
4.2. Termékelhelyezési stratégiák	16
4.2.1. Applikációk a termékelhelyezésben	17
4.2.2. QR kód rendszerek a termékelhelyezésben.....	17
5. Marketing eszközök alkalmazása a divatiparban	19
5.1. Marketing és eladásösztönző eszközök a ZARA-nál	21
5.2. Vásárlói hűség.....	22
5.3. Kollaborációk és együttműködések	22
5.4. SWOT.....	26
6. Infrastruktúra és innovációk a divatiparban	27
6.1. Infrastruktúra fejlesztések a ZARA-nál	28
6.2. Innovációk	29
6.3. Jövőkép.....	30
7. Kutatás	30
8. Összegzés.....	37

[Ide írhat]

Ábrajegyzék

1. ábra A ZARA elindítja az US-ban a „Pre-owned” programot a körforgás elősegítésére	25
2. ábra Stefano Pilati x ZARA elárulta, mennyibe kerül egy divatbemutató 2024-ben (2024)	25
3. ábra A SWOT analízishez egy kiegészítő ábra a szempontokról.....	26
4. ábra Kutatás a ZARA vásárlók életkoráról	31
5. ábra Kutatás a ZARA vásárlói lokációról	31
6. ábra Kutatás a fast fashion vásárlói arányokról.....	32
7. ábra Kutatás a legtöbbet vásárolt fast fashion márkáról.....	32
8. ábra Kutatás az online és offline vásárlói arányokról	32
9. ábra Kutatás a vásárlói döntések befolyásoló szempontjairól.....	33
10. ábra Kutatás a legtöbbet szerzett vásárló élményekről a fast fashion üzleteknél.....	33
11. ábra Kutatás a legtöbbet alkalmazott innovatív technológiákról az adott felsorolt márkáknál	34
12. ábra Kutatás az RFID ismertségéről.....	34
13. ábra Kutatás a technológia megoldások tapasztalatairól a felsorolt márkáknál	35
14. ábra Kutatás a vásárlói sebességet elősegítő javítások fontosságára	35
15. ábra Kutatás a ZARA fejlesztéseiről a környezettudatosság növelésében.....	36
16. ábra Kutatás a ZARA új technológiájának befolyásolásáról a vásárlói döntéshozatalnál .	36
17. ábra Kutatás a többet költséi vásárlás hajlandóságáról	36

„Az eszmék és divatok szelek szárnyán járnak, mint a virágpor, és ugyanolyan titokzatossággal termékenyítik meg az érzékeny emberi lelket, mint a bibét.”

Szántó György

4. BEVEZETÉS

A divatipar folyamatos változása és az innovációk gyors térnyerése megköveteli a vállalatoktól, hogy versenyelőnyüket korszerű technológiák bevezetésével biztosítsák. A ZARA, mint "fast fashion" az egyik legmeghatározóbb vállalat, aki kiemelkedően hasznosítja az RFID és egyéb eladásösztönző megoldásokat az üzleti modelljében.

A témaválasztásom oka, hogy termékmenedzserként közvetlen tapasztalatom van a Retail, KPI-s (Key Performance Indicators) szektorban alkalmazott technológiai újításokkal kapcsolatban. Munkám során lehetőségem van a különböző innovációk gyakorlati hatásait elemezni és betekintést nyerni azok működésébe mind az üzleti-, valamint a kereskedelmi hatékonyság szempontjából. A záródolgozatom célja, hogy részletesen bemutassam a ZARA hogyan alkalmazza a legmodernebb technológiákat, milyen előnyöket biztosítanak ezek a cég számára, valamint milyen hatással bírnak az ellátási láncra és a fogyasztói magatartásra. A bemutatás mellett a fő kérdéseim közé sorolható, hogy miért is ilyen sikeres a ZARA, milyen változások vannak jelen a cégnél, amiket a vásárlók is érzékelnek és esetlegesen befolyásolják is a vásárlásaik során. A fő hipotézisem, hogy a cég aktívan jelen van a környezettudatosság felé, ellenben a vásárlókat az ár/érték arány még mindig jobban befolyásolja, minthogy mennyire tudnak fenntarthatóan vásárolni. Fontosnak tartom megemlítenem és kiemelni, hogy a jelenlegi pozícióm sokkal hozzájárul az üzletekben való sikerek elérésében, amelyeket a részletes termékmenedzser fejezetnél alá is fogok támasztani, hogy mi is az amiért én felelek, hogy egy üzlet minél jobb eredményeket produkáljon. Mindezt a ZARA vállalat bemutatásával, üzleti modelljével, üzletnyitási kritériumaival kezdem. Az elméleti részben szeretném a témával kapcsolatos legfontosabb fogalmakat is tisztázni, mely a dolgozatom során a későbbiekben segítséget nyújthat az olvasó számára. Feladatkörömből kiindulva bemutatom a termékmenedzser szerepét a vállalatnál, valamint a termékelhelyezési stratégiákat. Dolgozatomban szemléltetem, hogy mitől sikeres egy fast fashion vállalat, de megvizsgálom azt is, hogy milyen innovációkkal válhatna még sikeresebbé a ZARA üzletlánc. Végezetül készítek egy kvantitatív kutatást, melyből szeretnék következtetéseket levonni, hogy a vállalat célcsoportja, illetve potenciális célcsoportja milyen szempontok alapján vásárol divatipari cikkeket, valamint, hogy mi motiválja őket a választás során. A kutatás során azt is megvizsgálom, hogy mely platformokat részesítik előnyben a fogyasztók a vásárlás során.

4. A ZARA vállalat bemutatása

A ZARA vállalatot 1975-ben alapította Amancio Ortega és Rosalía Mera Spanyolországban. La Coruñában nyitották meg első boltjukat. Az eredeti koncepció egyszerű volt: elérhető áron kínáljanak divatos, gyorsan változó kollekciókat, hogy kielégítsék a vásárlók aktuális igényeit. A márka sikerét alapvetően az agilis és rugalmas üzleti modelljének köszönheti, amely gyorsan reagál a piaci változásokra (Ferdows et al, 2003).

2.1. A ZARA filozófiája

A ZARA filozófiája alapvetően a gyors reagálásra, a rugalmasságra és a vásárlói igények pontos kielégítésére épül. A vállalat célja, hogy folyamatosan nyújtson hozzáférést a legújabb divatirányzatokhoz minden vásárló számára, miközben megőrzi a megfizethetőségét (Ghemawhat, 2003). A ZARA nem csupán a ruházati iparban elérhető legújabb stílusokat kínálja, hanem képes arra is, hogy azokat rendkívül gyorsan elérhetővé tegye a fogyasztók számára.

A márka egyik legfontosabb jellemzője a "**just in time**" elv, amely biztosítja, hogy a termékek rövid időn belül az üzletekbe kerüljenek, így az üzletek árukészletét folyamatosan friss, trendi darabokkal töltik fel (Ghemawhat, 2003). A ZARA nem csupán követi a divatot, hanem aktívan alakítja, és meghatározó szerepet tölt be a divatiparban.

2.2. Terjeszkedés története

Az egyik kulcseleme a ZARA terjeszkedésének az, hogy nemcsak a spanyol piacon, hanem világszerte is gyorsan terjeszkedett. Az első nemzetközi boltját Portugáliában nyitotta meg 1988-ban, majd az ezt követő években az európai piacokon bővítette jelenlétét. A 90-es évek végén és a 2000-es évek elején a ZARA már globális szinten is elérhetővé vált, és boltokat nyitott Észak-Amerikában, Ázsiában és Latin-Amerikában (Ferdows et al, 2003). Ma már több mint 90 országban van jelen, és több ezer üzlettel rendelkezik a világszerte. A ZARA üzleti sikerének titka a gyors áruházi és logisztikai rendszer, amely lehetővé teszi számára, hogy mindössze 2-3 héten belül az új trendeket, termékeket megjelenítse a boltokban. A "fast fashion" modellel szemben, amely más cégek esetében gyakran hosszabb átfutási időt jelent, a ZARA képes a legújabb divatot szinte azonnal legyártani és terjeszteni a piacon. A logisztikai és tervezési rendszerek rendkívüli gyorsaságot biztosítanak, így a vállalat képes reagálni a

divatvilágban bekövetkező bármilyen változásra (Ferdows et al, 2003). A ZARA terjeszkedésének egyik fontos stratégiája az is, hogy az online és offline csatornákat egyaránt sikeresen integrálta. Az online vásárlásra való fókuszálás, különösen az utóbbi években, fontos része a márka globális növekedésének, hiszen egyre több fogyasztó választja az internetes vásárlást.

2.3. Hirdetési stratégia

A hirdetési stratégia a vállalatok által alkalmazott terv és irányvonal, amely meghatározza, hogy miként és milyen eszközökkel népszerűsítsék termékeiket vagy szolgáltatásaikat a célcsoportjuk számára. A hirdetési stratégia célja, hogy maximalizálja a marketingüzenetek hatékonyságát, és növelje a márka ismertségét, valamint a fogyasztói érdeklődést. A stratégia kialakítása során figyelembe kell venni a piaci trendeket, a versenytársakat, a célcsoport igényeit, valamint a költségvetést és a rendelkezésre álló médiumokat (Rideg, 2023).

A hirdetési stratégia fő elemei a következők: a célcsoport meghatározása, valamint, hogy a hirdetés célzottan elérje azokat a személyeket, akik érdeklődnek a termék vagy szolgáltatás iránt. Az üzenetnek és kommunikációnak a vállalatnál világos és vonzó üzenetet kell megfogalmaznia, amely rezonál a célcsoport igényeivel és elvárásaival. A legmegfelelőbb hirdetési csatornák (pl. TV, rádió, online hirdetések, közösségi média, nyomtatott sajtó stb.) kiválasztása, amelyek lehetővé teszik a hatékony üzenetátadást. Az adott kampányhoz szükséges erőforrások és pénzügyi keret meghatározása. A kampány hatékonyságának mérésére szolgáló mutatók és eszközök (pl. eladások növekedése, márka ismertsége, közönség visszajelzése) (Rideg, 2023).

A ZARA célcsoportja elsősorban a fiatal felnőttekből, különösen a 18-35 évesekből áll, akik érzékenyek a divatos, de megfizethető ruházatra (Shen & Chen, 2024). Azok a vásárlók, akik gyorsan szeretnék követni a trendeket, de nem akarnak túl sok pénzt költeni, gyakran keresnek olyan márkákat, mint a ZARA, amely gyorsan reagál a divatvilág változásaira. Az ár/érték arány kiemelt szempont, és a ZARA marketingkommunikációja az elérhető divatot hirdeti, amely a legújabb trendeket tükrözi, ugyanakkor nem terheli meg a vásárlókat pénzügyileg.

A ZARA marketingstratégiája egyedülálló, mivel nem investál túl sokat hagyományos reklámformákba, például televíziós hirdetésekbe vagy print médiába. Ehelyett a vállalat az üzletek elhelyezkedésére, a termékek gyors frissítésére és a vásárlói élmény fokozására

összpontosít (Shen & Chen, 2024), ezen felül a termékelhelyezés és a kirakatrendezés is meghatározóan fontos eleme stratégiájának. A ZARA azonban erős jelenléttel bír a közösségi médiában, különösen az Instagramon, ahol képes vizuálisan vonzó, trendi tartalmakat osztani, és gyorsan elérni globális közönségét. A márka influenszerekkel is együttműködik, hogy fokozza a hatását, és elérje azokat a vásárlókat, akik a közösségi médiában keresnek inspirációt a vásárláshoz (Shen & Chen, 2024).

A ZARA fenntarthatóságra való fókuszálása az utóbbi években erősödött. A márka igyekszik lépést tartani a vásárlók környezettudatosságának növekvő elvárásaival, és hirdetéseiben egyre inkább hangsúlyozza a fenntarthatóságot. A ZARA több fenntartható anyagot használ, és elindította a "Join Life" programját, amely fenntartható forrásokból származó termékeket kínál (Shen & Chen, 2024). Emellett a ZARA folyamatosan dolgozik azon, hogy csökkentse a gyártási folyamatok környezeti hatását, és mindezt kommunikálja a hirdetéseiben, hogy a környezettudatos vásárlókat is megszólítsa.

A ZARA sikeresen alkalmazza az omnichannel stratégiát, amely az online és offline értékesítési csatornák integrálására épít (Shen & Chen, 2024). Az üzletek látogatásával párhuzamosan a vásárlók az online platformon is hozzáférhetnek a legújabb kollekciókhoz, és kényelmesen vásárolhatnak. A ZARA weboldalán és mobilalkalmazásán keresztül a vásárlók könnyen böngészhetnek a termékek között, és megnézhetik a legújabb trendeket, de lehetőségük van arra is, hogy az online vásárlásokat az üzletben személyesen vegyék át (Shen & Chen, 2024). A vásárlók így könnyedén váltogathatják a csatornákat, ami kényelmes és zökkenőmentes vásárlási élményt biztosít.

2.4. Üzleti modell és kritériumok

Az üzleti modell és a kapcsolódó kritériumok meghatározzák a vállalat működését és sikerét. A hirdetési stratégia kulcsfontosságú a termékek vagy szolgáltatások népszerűsítésében, míg az üzletnyitási kritériumok biztosítják, hogy a vállalkozás megfelelő alapokkal és erőforrásokkal induljon el. Ezen kívül a kollaborációk és együttműködések segítenek erőforrások megosztásában és új lehetőségek kiaknázásában, ami versenyelőnyt biztosíthat a vállalatok számára. A sikeres üzleti modell kialakítása érdekében mindhárom elem elengedhetetlen. Ebben a fejezetben bemutatom ezen fogalmakat és alkalmazásukat a ZARA áruháznál.

2.5. Üzletnyitási kritériumok

Az **üzletnyitási kritériumok** azok az alapvető feltételek és paraméterek, amelyeket egy vállalatnak figyelembe kell vennie ahhoz, hogy sikeresen elindíthassa üzletét. Ezek a kritériumok segítenek biztosítani, hogy az új üzleti kezdeményezés fenntartható legyen, és hogy az elindított vállalkozás megfeleljen a piaci elvárásoknak és a jogszabályoknak.

A legfontosabb üzletnyitási kritériumok a piackutatás, miszerint az üzlet nyitása előtt alapos piackutatás szükséges a célpiac, versenytársak és potenciális fogyasztók megértéséhez. Az üzleti terv, tehát a vállalatnak világos üzleti tervvel kell rendelkeznie, amely meghatározza a célt, a stratégiát, az erőforrásokat és a pénzügyi előrejelzéseket (Denning, 2014). Az üzlet elindításához szükséges tőke biztosítása és megfelelő finanszírozási lehetőségek kiválasztása. Az üzletnyitás előtt a vállalkozónak meg kell felelnie minden jogszabálynak, és be kell szereznie a szükséges engedélyeket. Emellett kiemelkedően fontos az üzlet megfelelő helyszínének kiválasztása, valamint az üzleti működéshez szükséges infrastruktúra (pl. üzlethelyiség, raktár, online platform) (Denning, 2014). Az üzlet nyitásához elengedhetetlen az ahhoz kapcsolódó marketingkampányok és promóciók megtervezése, hogy minél több potenciális vásárlót vonzzanak be.

A ZARA üzletek helyszíne kulcsfontosságú a márka számára, mivel az üzletek elhelyezkedése nagymértékben befolyásolja a vásárlói élményt és a forgalmat. A ZARA általában a legforgalmasabb bevásárlóközpontokban és városi főutcákon található, mivel ezek a helyek vonzzák a fiatal, trendérzékeny vásárlókat. A márka nemcsak globálisan, hanem lokálisan is gondosan választja meg a legmegfelelőbb helyszínt üzletei számára, figyelembe véve az adott piac vásárlói szokásait és demográfiai jellemzőit (Mo, 2015).

Mielőtt új üzletet nyitna, a ZARA alapos piackutatást végez annak érdekében, hogy megértse a helyi piac igényeit és preferenciáit. A cég a helyi vásárlói szokásokat, a versenytársakat és a piacon uralkodó divatirányzatokat figyeli, hogy az új bolt valóban illeszkedjen a helyi elvárásokhoz (Mo, 2015). A ZARA olyan piacokon is terjeszkedik, ahol már egy erős közönségbázist alakítottak ki, és ahol a vásárlói igények folyamatosan bővülnek.

A ZARA, mint a világ egyik legnagyobb divatlánca, folyamatosan dolgozik azon, hogy csökkentse az iparág környezeti hatásait. A márka fenntarthatóságra összpontosító politikája a gyártás minden aspektusát érinti: a fenntartható anyagok használatától kezdve a gyártási

folyamatok optimalizálásáig (Mo, 2015). Ezen kívül az etikus gyártási normák betartása is alapvető elvárás a ZARA számára, így az üzletek újra nyitása vagy nyitása során a fenntarthatósági szempontokat mindig figyelembe veszik, és azokat a hirdetésekben is hangsúlyozzák.

A ZARA a technológiai újításokat is beépíti üzletnyitási stratégiájába. Az RFID rendszerek például lehetővé teszik a termékek nyomon követését, és gyorsabbá teszik az árukészlet kezelését az üzletekben. A vásárlói élmény javítása érdekében a ZARA különböző digitális megoldásokat vezetett be, mint például a mobil applikációk, a digitális próbafülkék és a QR kódok (Mo, 2015). Ezek az innovációk növelik a vásárlók kényelmét, és segítik a ZARA-t abban, hogy versenyképes maradjon az egyre digitalizálódó piacon.

A ZARA sikeresen alkalmazza a divatipar hirdetési és üzletnyitási kritériumait. A márka nemcsak a gyors trendváltásokra reagál rugalmasan, hanem a fenntarthatóságot, a vásárlói élmény fokozását és az innovációkat is kiemelten kezeli (Mo, 2015). A ZARA üzleteinek és marketingstratégiájának kulcsa a globális jelenlét, a piackutatásra alapozott helyi alkalmazkodás és a folyamatos technológiai fejlesztések, amelyek mind hozzájárulnak a márka növekvő sikeréhez a dinamikusán változó divatiparban.

3. Készletezés és technológia

3.1. A modernizáció előnyei a logisztikában

A modernizált logisztikai rendszerek lehetővé teszik a gyorsabb, automatizált folyamatokat, amelyek jelentősen csökkenthetik az emberi munkaerő igényét és a hibák előfordulását. A különböző technológiák – például a **robotika, drónok, automatizált irányítórendszerek** – lehetővé teszik az áruk gyorsabb mozgatását, a tárolást és a rakodást (Alijev et al, 2024). Az automatizált raktárkezelés és a szállítási rendszerek csökkenthetik az időigényes manuális munkát, gyorsítva a teljes logisztikai folyamatot. A modern navigációs és nyomon követési rendszerek segítenek az optimális szállítási útvonalak meghatározásában, csökkentve az üzemanyagköltségeket és a szállítási időt. A logisztikai rendszerek modernizálása hosszú távon jelentős költségmegtakarítást eredményezhet. Az automatizált rendszerek, a valós idejű nyomon követés és a fejlett készletgazdálkodási megoldások mind hozzájárulnak a költségek csökkentéséhez.

A **"just in time"** elv itt is jelen van és alkalmazása lehetővé teszi a készletek optimális szintre csökkentését, mivel a termékek pontosan akkor érkeznek meg, amikor szükség van rájuk (Alijev et al, 2024). Az automatizált raktárak, robotok és drónok alkalmazása csökkenti a munkaerő szükségességét, ami alacsonyabb működési költségeket eredményezhet. A modern szoftverek és rendszerek segítenek a logisztikai erőforrások optimális kihasználásában, például a járművek, raktárak és munkaerő hatékony elosztásában.

A modern logisztikai rendszerek, például az RFID, IoT (Internet of Things) és a big data technológiák lehetővé teszik az áruk valós idejű nyomon követését, ami pontos, megbízható és időben történik. Az AI-alapú (mesterséges intelligencia) rendszerek, a gépi tanulás és a prediktív elemzés segítenek előre jelezni a jövőbeli trendeket és igényeket, lehetővé téve a rugalmas és gyors reagálást a fogyasztói igények kielégítésére. A modern rendszerek képesek alkalmazkodni az előre nem látható változásokhoz, például a váratlan kereslethez vagy szállítási késlekedésekhez (Alijev et al, 2024). A mesterséges intelligencia és gépi tanulás segítségével előre jelezhetők a jövőbeli igények, amelyek segítenek optimalizálni a készletezést és a szállítást.

Emellett javítják az ügyfélszolgálatot és az élményt azáltal, hogy lehetővé teszik a pontos és gyors kiszállítást, az információk valós idejű elérhetőségét és az esetleges problémák gyors megoldását. A prognosztizációs rendszerek segíthetnek biztosítani, hogy a termékek időben érkezzenek meg, növelve a vásárlói elégedettséget (Alijev et al, 2024). A modern technológiák, mint például a chatbotok és az automatizált ügyfélszolgálati rendszerek, gyorsabb, azonnali válaszokat és támogatást nyújtanak a vásárlóknak.

A logisztikai iparág modernizálása lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy gyorsabban és pontosabban reagáljanak a piac változó igényeire. Az új technológiák alkalmazása versenyelőnyt jelenthet, különösen olyan szektorokban, ahol a gyorsaság és a költséghatékonyság kulcsfontosságú.

3.2. RFID technológia alkalmazása és hatása

Az RFID (Radio Frequency Identification) azaz, rádiófrekvenciás azonosító rendszer egy modern technológia, amely lehetővé teszi, hogy a termékeket érintésmentesen, rádióhullámok segítségével beazonosítsák. Ez az újítás kifejezetten produktív hatással van a logisztikára és a raktározásra is, mivel automatikus adatgyűjtést és valós idejű nyomon követést kivitelez.

(Want, 2004). Az RFID technológia alkalmazása széleskörű, és számos iparágat forradalmasított. A **logisztika** és az **ellátási lánc menedzsment (SCM)** az RFID technológia alkalmazásának egyik legfontosabb területe, mivel alapvetően meghatározza az áruk mozgásának nyomon követését, a raktárkezelést, az automatikus adatgyűjtést és az információáramlást. Az RFID alkalmazása az ellátási lánc minden szakaszában javíthatja a hatékonyságot, csökkentheti a hibákat és költségeket, valamint növelheti a vevői elégedettséget.

Az RFID technológia lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy valós időben nyomon kövessék az áruk mozgását az ellátási lánc minden szakaszában, a gyártástól kezdve a raktárakban való tárolásig és a végső vásárlóhoz való eljuttatásig (Want, 2004). Az RFID-chipek beépítése az egyes termékekbe vagy rakományokba lehetővé teszi, hogy a vállalatok pontosan és gyorsan azonosítsák és rögzítsék az egyes elemek helyét és állapotát.

Előnyei közé tartozik a valós idejű adatgyűjtés, tehát a készletállományok és a termékek pontos helyzete azonnal rendelkezésre áll. Az automatikus készletfrissítés, vagyis az RFID-leolvasók automatikusan frissítik a rendszer adatait, amikor a termékek belépnek vagy elhagyják a raktárat, így elkerülhető a manuális adatbevitel (Brown, 2006). Csökkenti a leltározás során előforduló hibákat, mivel a rendszer automatikusan nyomon követi a készletek mozgását.

Az RFID segíthet a szállítási és logisztikai folyamatok optimalizálásában, mivel gyorsan és pontosan azonosítja az árut szállítás közben. A rendszer képes a járművek, rakományok és egyéb eszközök nyomon követésére, akár valós időben is. A termékek gyors és pontos nyomon követése segíthet optimalizálni a szállítási útvonalakat, csökkentve az üzemanyagköltségeket és a késéseket (Want, 2004). Az RFID segítségével a termékek pontos helye könnyen nyomon követhető, így csökkenthető a késlekedés és a szállítmányok elvesztésének kockázata. A szállítóeszközökre szerelt RFID-leolvasók automatikusan azonosítják a rakományt, csökkentve az emberi hibákat és növelve a rakodás sebességét.

A raktárakban az RFID technológia alkalmazása lehetővé teszi a készletek gyors és automatikus nyomon követését, az áruk helyének és mozgásának nyomon követését, valamint a ki- és belépési pontok azonosítását (Brown, 2006). Az RFID-leolvasók képesek automatikusan beolvasni a termékeket a raktárban, csökkentve a manuális leltározás szükségességét. Ez gyorsabb és pontosabb, mint a hagyományos módszerek. Az RFID segít abban, hogy a raktárban lévő árut a lehető leghatékonyabban helyezzük el, figyelembe véve a termékek forgási sebességét, a szállítási igényeket és az egyéb logisztikai paramétereket. Az automatizált

nyomon követés csökkenti a hibák és a termékek téves nyilvántartásának lehetőségét, így a készletadatok mindig pontosak (Brown, 2006). Az RFID segíthet a vevői élmény javításában is, mivel gyorsabbá és egyszerűbbé teheti a termékek rendelését és szállítását. Az információk valós idejű elérhetősége segíthet a vevőket arról tájékoztatni, hogy mikor érkezik meg a rendelésük, hol van a csomagjuk és mikor lehet számítani a kiszállításra. A pontos nyomon követés segít abban, hogy a termékek gyorsabban elérjék a vásárlót, csökkentve a várakozási időt. A vásárlók valós idejű értesítést kaphatnak a rendelésük állapotáról, például amikor a csomag úton van vagy megérkezett. Az RFID segíthet elkerülni a készlethiányt és a túlkészletet, mivel a pontos adatokat lehetővé teszi a hatékony készletgazdálkodást. Az RFID lehetőséget ad arra is, hogy a visszaküldött termékeket gyorsan és egyszerűen azonosítani lehessen (Brown, 2006). A termékek visszaküldése során az RFID rendszerek gyorsan rögzítik a termékek visszaérkezését, így segítve a készlet frissítését és a folyamat nyomon követését. A rádiófrekvenciás azonosító rendszer technológia jelentősen megkönnyíti a visszaáru kezelését is az üzletekben, mivel lehetővé teszi a termék azonnali készletre helyezését a visszáru lezajlása után. (Want, 2004). Az RFID rendszerek ezáltal segítenek az üzletek és a raktárak számára pontosan nyomon követni a visszaküldött termékeket, javítva az adatokat és biztosítva a megfelelő készletkezelést.

Az RFID rendszerek javítják az ellátási lánc átláthatóságát is, mivel minden egyes termék és szállítmány pontosan nyomon követhető a teljes folyamat során. Ezen kívül a rendszer biztonsági előnyökkel is jár, mivel lehetővé teszi a nem kívánt termékek, például hamisítványok vagy ellopott áruk azonosítását (Want, 2004). Biztosítja, hogy minden szereplő (gyártók, raktárak, szállítók, kiskereskedők) valós idejű információkhoz férhessen hozzá a termékekről. Az RFID egyedi azonosítókat biztosít a termékek számára, így könnyebbé válik a hamisított vagy eltulajdonított termékek azonosítása.

4. Termékmenedzsment

A termékmenedzsment egy vállalat adott termékeinek vagy szolgáltatásainak marketingjének tervezési és ellenőrzési folyamata. A termékmenedzsment a potenciális új termék azonosításával kezdődik, és a termék teljes életciklusa során kell alkalmazni (Denning, 2014). Támogatja a vállalat erőforrás felhasználását, valamint elemzési eszközként is alkalmazható a márkamarketing, a stratégia kialakítása és portfólióelemzés során. Szerepe számos tevékenységet foglal magába a stratégiai és taktikai tevékenységektől kezdve a vállalat

szervezetfelépítéséig. Koordinálja, menedzseli a vállalat termékének, vagy szolgáltatásának termelését, kivitelezését, fejlesztését, ár stratégiáját (Ghemawat et al. 2003).

4.1. Termékmenedzser szerepe a vállalatban

A termékmenedzser az üzlet-, a technológia és a felhasználói élmény összhangját teremti meg, tehát a termékmenedzser egy olyan személy, aki kontrollálja termék fejlesztését az életciklusát figyelembe véve, és összekötő kapocsként működik a termékért felelős különböző társosztályok, területek között. Célja, hogy biztosítsa a termék ügyféligények kielégítését, mindazonáltal, hogy az az üzleti célokat elérje. Feladata, hogy akciótervet (cselekvési tervet) dolgozzon ki, amelyek a tervezett célok elérését garantálja (Aliyev et al., 2024).

4.1.1. Termékmenedzser feladatai a ZARA-nál

A termékmenedzser soft skill-jei, azaz interperszonális és szociális készségei:

Fontos, hogy a cég filozófiájának és koncepciójának megértése, és annak implementálása a munkában és a vállalati értékek népszerűsítése (Shen & Chen, 2024). Ezen felül ő felel a harmonikus csapatmunka biztosításáért, de az ügyfél élményért is, azaz ügyfélszolgálat fejlesztéséért is, ami kulcsfontosságú a vállalat számára. A váratlan kihívások kezelése (problem solving) is feladatai közé tartoznak, ahogy az üzletekben elkövetett szabálytalanságok felismerése és az incidensek megfelelő kezelése, adott esetben jelentése is. A vállalati értékek népszerűsítése egyaránt a munkaköréhez tartozik (Denning, 2014).

Vásárlói élmény biztosítása:

Azaz a termékmenedzsernek azonosítania kell a különböző vevői igényeket, és annak megfelelően kell alkalmazni az adott szituációhoz igényelt gyakorlati technikát, hogy garantálni tudja a vevői elégedettséget. A szolgáltatásokat az ügyfelek érzelmi reakcióhoz kell igazítani. Proaktívan segíti elő a jó csapatkörnyezetet, ezáltal biztosítva, hogy minden alkalmazott elégedetten, és motiválva dolgozik az üzletben. Naprakész a trendekkel és az új kollekciókkal kapcsolatban (Guo et al., 2019).

Eladásösztönzés:

A termékmenedzser teljeskörűen ismeri a terméket, a meglévő kollekciókat, azok előnyeit és akár alternatívákat tud ajánlani különböző márkák által kínált kollekciójából. A vevőélmény biztosítása az elsődleges és minden eladói munkakörbe tartozó elvárásokat is biztosítania kell. Az értékesítési folyamatokban is így aktívan részt vesz, és adott esetben értékesítési technikákat

is alkalmaz a vásárlók preferenciájához igazítva (Kreutzer, 2016). A vásárlói élmény során az üzletekben, alkalmazkodva a különböző csatornákhöz és érintkezési pontok követelményeihez. Képes a terméket a vásárlóknak rendkívül professzionális és részletes módon leírni, további termékeket kínálni. A különböző igények kielégítését a szolgáltatási elvárásokhoz igazítja a vásárlói út során. Ha nem elérhető a termék az üzletben akkor a ZARA más platformjára, azaz honlapjára, applikációjára irányítja a vásárlót, ahol alternatív, vagy adott termék elérhető számára (Trivedi et al., 2020).

Front of house OPS – Napi terv készítése, az aktuális igényekre a CX (Customer Experience) jelentés, azaz vásárlói élmény jelentés alapján.

A termékmenedzser felel a próbafülke és pénztár működési folyamatainak ellenőrzéséért, elemzéséért és kapacitásának maximális kihasználtságáért az üzemeltetési vezetővel. Irányítja a termékáramlást az értékesítési területen és az áruházon belüli feltöltést. Neki kell megszerveznie az adott részleg operációs csapatának, vagy operatív munkát végző személyek napi rendelkezésre állását. A vezetővel egyeztet a korrekciós intézkedések végrehajtása és készletgazdálkodás optimalizálása érdekében és ezen felül felügyeli az áruházi eszközök rendelkezésre állását, és biztosítja azok hatékony használatát. Szorosan együtt kell működnie a vásárlói élményért felelős (CX) csapattal, hogy a lehető legjobb vásárlói élmény biztosítása érdekében. Elemezni kell a vásárlói áramlást is, a különböző területek lefedettségének maximalizálásának és a hatékonyság javítása érdekében. Biztosítja továbbá a fenntartható intézkedések helyes végrehajtását az üzletekben zajló folyamatokban.

Készletgazdálkodás:

A készletgazdálkodásnál és szállítmányozásnál világos célokat kell kitűzni, mely szorosan összefügg a termelékenységgel. Priorizálni kell a feladatokat, delegálni a megfelelő területekre a logisztikai és szállítási folyamat teljesítésének érdekében. Ajánlásokat, cselekvési terveket kell javasolni a leghatékonyabb készletfeltöltés érdekében, ahogy a raktárkapacitási problémák kiküszöbölését is, hogy az egyes termékkampányokat ki tudják szolgálni. A raktár hatékony elrendezését is biztosítja a megfelelő erőforrás delegálásával és ismernie kell a raktárhelyiségek szerinti eljárásokat. Ezen felül a vezetőséggel is együttműködik az értékesítés előkészítésének folyamatában (Aliyev et al., 2024).

4.2. Termékelhelyezési stratégiák

A **termékelhelyezés** (product placement) egy marketingkommunikációs stratégia, amely során egy terméket, szolgáltatást vagy márkát szándékosan integrálnak egy szórakoztató vagy információs médiumba, például filmekbe, televíziós műsorokba, videójátékokba vagy más típusú tartalmakba (Guo et al, 2019). Az integrálás célja, hogy a termék a történet részeként vagy háttérelemként jelenjen meg, anélkül, hogy hagyományos reklámként tűnne fel. A termékelhelyezés így közvetlen reklám nélkül építi a termékek ismertségét és kíváncsiságát.

A termékelhelyezés előnye, hogy a fogyasztók az adott terméket vagy márkát természetes módon találják meg a tartalom részeként, így kevésbé érzik tolakodónak, mint egy hagyományos reklámot. Ezen kívül, ha egy jól ismert film vagy tévéműsor szereplője használ egy adott terméket, az pozitívan befolyásolhatja a márka megítélését és növelheti a fogyasztók bizalmát (Guo et al, 2019). Egy adott termék vagy márka megjelenhet egy filmben vagy tévéműsorban, például a szereplők által használt eszközök, autók, italok, ruházatok formájában. A videójátékok is lehetőséget adnak termékek integrálására, ahol a játékosok virtuálisan interakcióba léphetnek a márkákkal. A zenészek gyakran használnak termékelhelyezést, például olyan eszközök vagy ruházatok feltüntetésével, amelyeket szponzoráltak. A digitális tartalmak és influenszer marketing keretében is előfordulhat termékelhelyezés, ahol egy influenszer természetes módon népszerűsíti egy márkát a közösségi platformokon.

A termékelhelyezés hatékony eszközként szolgálhat a márkák számára, hogy közvetlen kapcsolatba kerüljenek a célközönséggel anélkül, hogy reklámként hatnának, és segíthetnek erősíteni a márka imázsát, növelni annak ismertségét és vonzerejét.

A termékelhelyezés (product placement) a marketing egyik fontos eszköze, amely során a termékeket vagy márkákat szándékosan beépítik egy filmbe, televíziós műsorba, videójátékba vagy más szórakoztató tartalomba (Guo et al, 2019). A célja, hogy növelje a termékek láthatóságát és a fogyasztók tudatában legyenek annak jelenlétéről anélkül, hogy közvetlen reklámként jelenne meg. A termékelhelyezési stratégiák különböző típusúak lehetnek, és alkalmazásuk az üzleti és marketing céloktól függ.

Az applikációk és a QR kód rendszerek napjaink egyik legmodernebb és leginnovatívabb termékelhelyezési eszközei. Ezek az eszközök lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy

közvetlen kapcsolatba lépjenek a fogyasztókkal, miközben élményszerű és interaktív módon integrálják a termékeiket a felhasználók életébe (Guo et al, 2019).

4.2.1. Applikációk a termékelhelyezésben

A mobil alkalmazások ma már alapvető részei a digitális marketing stratégiáknak, és lehetőséget adnak a termékek közvetett, de hatékony reklámozására. Az applikációk különböző módon támogathatják a termékelhelyezést, és egyedi élményt biztosíthatnak a felhasználóknak (Lin & Chen, 2013).

Branding és integráció az applikációkba: A termékek vagy márkák közvetlen integrálása az applikációkba az egyik legnépszerűbb formája a termékelhelyezésnek. A vállalatok a termékeiket applikációkba helyezhetik el úgy, hogy azok a felhasználók számára szórakoztató, szoros kapcsolatban álló élményt nyújtanak (Sharma & Bumb, 2022). A mobiljátékokban egyre gyakrabban előfordul, hogy termékek, márkák jelennek meg a játékmenetben, például a karakterek által használt eszközök, ruhák vagy járművek formájában. Filmes vagy zenei applikációkban is előfordulhat, hogy egy-egy termék vagy márka hangsúlyozottan megjelenik, például egy karakter vagy jelenet közvetlen kapcsolatba kerül a termékkel.

Interaktív élmények és gamifikáció: Az applikációk lehetőséget adnak a gamifikációra, vagyis a játékos elemek alkalmazására a termékelhelyezési stratégiákban. A felhasználók például pontokat gyűjthetnek, ajándékokat nyerhetnek, vagy egyéb jutalmakat kaphatnak, ha egy adott márkát választanak egy applikáción belül (Sharma & Bumb, 2022). A márkák applikációkba integrálhatják hűségprogramjaikat, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy bizonyos feladatok elvégzésével vagy vásárlásokkal pontokat gyűjtsenek, amelyek később kedvezményekre vagy ajándékokra válthatók (Sharma & Bumb, 2022). Az applikációk használhatják az AR-t a termékek bemutatására. Például a felhasználó mobiltelefonjával körbe tudja nézni a boltban elérhető termékeket, és virtuálisan ki tudja próbálni őket a saját környezetében.

4.2.2. QR kód rendszerek a termékelhelyezésben

A QR kódok (Quick Response Codes) az utóbbi években népszerűvé váltak a termékek és szolgáltatások digitális reklámozásában. A QR kódok olyan kétdimenziós vonalkódok, amelyeket okostelefonokkal vagy táblagépekkel könnyen be lehet olvasni (Klein, 2014). A QR

kódok rendkívül hatékonyak lehetnek a termékelhelyezési stratégiákban, mivel gyors hozzáférést biztosítanak a márkák számára az információkhoz és élményekhez.

Interaktív marketing és vásárlás ösztönzése: A QR kódok az offline és online világ összekapcsolásában játszanak fontos szerepet (Klein, 2014). A termékek csomagolásán vagy hirdetési anyagokon elhelyezett QR kódok segítségével a vásárlók könnyedén hozzáférhetnek a márkákhoz kapcsolódó információkhoz, akciókhoz vagy akár közvetlen vásárlási lehetőségekhez. A QR kódok egyszerűsítik az információszerzést. A vásárlók gyorsan elérhetik a termékek részletes információit, például az összetevőket, az értékeléseket, vagy a használati utasításokat. QR kódok segítségével a vásárlók speciális kedvezményeket, kuponokat kaphatnak, amelyeket a boltban vagy online beválthatnak. Ez növeli az eladásokat és ösztönzi a vásárlókat a termékek kipróbálására (Trivedi et al, 2020). A QR kódokat versenyekhez, nyereményjátékokhoz is használhatják a márkák, amelyek az applikációval vagy weboldallal való összekapcsolás révén extra interaktív élményeket kínálnak a felhasználóknak. A márkák QR kódokat helyezhetnek el különböző helyszíneken, és a vásárlók egy-egy kódot beolvasva részt vehetnek egy versenyben vagy egy kincskereső játékban, ahol különleges nyereményeket nyerhetnek. A QR kódok az AR-alapú virtuális próbákhoz is hozzáférést biztosíthatnak. A felhasználók például okostelefonjukkal próbálhatják ki egy termék, például ruházati cikkek vagy kiegészítők megjelenését anélkül, hogy fizikailag kipróbálnák őket (Klein, 2014.)

A QR kódok és applikációk kombinálása még erősebb termékelhelyezési hatást érhet el. A QR kódokat az applikációkban is használhatják, például egy kampányhoz kapcsolódó kódok segítségével az alkalmazás felhasználói gyorsan hozzáférhetnek exkluzív ajánlatokhoz, információkhoz vagy játékos kihívásokhoz (Trivedi et al, 2020). Az applikációk és a QR kódok együttes használata lehetőséget biztosít arra, hogy a felhasználók gyorsan hozzáférjenek a digitális tartalomhoz, miközben ösztönzik őket a vásárlásra, interakcióra vagy a márka követésére.

Az applikációk és QR kód rendszerek hatékonyan alkalmazhatók a termékelhelyezési stratégiákban, mivel interaktív módon kapcsolják össze a digitális és fizikai világot. Az applikációk lehetőséget adnak a márkák számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a fogyasztókkal, míg a QR kódok egyszerűsíthetik a vásárlók számára a termékekhez, információkhoz és kedvezményekhez való hozzáférést (Trivedi et al, 2020). E két eszköz együttes használata különösen erős eszköze lehet a mai dinamikus marketingvilágban.

5. Marketing eszközök alkalmazása a divatiparban

Az eladásösztönzés és a marketing kulcsszerepet játszanak a vállalatok sikerében, mivel segítenek a termékek és szolgáltatások iránti kereslet növelésében, valamint a vásárlói bázis bővítésében. A marketingkommunikáció eszközei kiemelt szerepet játszanak abban, hogy a vállalat elérje célközönségét, befolyásolja döntéshozatalukat és növelje a termékek iránti érdeklődést.

A **hirdetés** célja a termékek, szolgáltatások vagy márkák ismertségének növelése a potenciális vásárlók körében. A hirdetések lehetnek fizetett formában, például televízióban, rádióban, interneten, vagy akár hagyományos médiumokban is. A hirdetés célja a termékek vonz erejének növelése és a vásárlói döntés elősegítése. Különböző online platformokon (pl. Google Ads, Facebook, Instagram) történő hirdetés, célzott kampányokkal, amelyek meghatározott közönséget céloznak meg. A hagyományos médiumokban való reklámozás, amely széles közönséget érhet el (Mendrofa, 2024). Hagyományos offline eszközök, amelyek az utcai környezetben segíthetnek a márka vagy termék népszerűsítésében.

Az **akciók** és **kedvezmények** az egyik leghatékonyabb eladásösztönzési eszközök közé tartoznak. Az árengedmények és különleges ajánlatok gyors vásárlásra ösztönzik a vásárlókat. Az akciók formái lehetnek időszakosak, szezonálisak vagy adott eseményekhez kapcsolódóak. A vásárlók számára kínált árkedvezmények ösztönzik őket a vásárlásra. Ezek lehetnek például egy termék árára vonatkozó kedvezmények, vagy a teljes vásárlás összegére vonatkozóak (Mendrofa, 2024). Egy másik népszerű akciós forma, ahol a vásárlók egy termék megvásárlása után egy másikat ingyen kapnak vagy jelentős kedvezménnyel. Ünnepi időszakokban (pl. karácsony, Black Friday) kínált különleges ajánlatok, amelyek a kereslet növekedését célozzák.

A **lojalitásprogramok** célja a meglévő vásárlók megtartása és az ismételt vásárlások ösztönzése. A vásárlók hűségét jutalmazza, például pontgyűjtéssel vagy exkluzív ajánlatokkal. Vásárlás után pontokat lehet gyűjteni, amelyeket később árengedményre vagy ajándékokra válthatnak be. A legfőbb vásárlóknak exkluzív ajánlatokat, kedvezményeket vagy szolgáltatásokat biztosítanak (Mendrofa, 2024). Azok a vásárlók, akik folyamatosan vásárolnak egy adott márkától, különleges akciókban részesülhetnek, mint például előrendelés, előnyben részesítés vagy születésnapi ajándékok.

Az **influencer marketing** olyan marketing technika, ahol ismert személyek (influenzerek) segítenek népszerűsíteni a termékeket vagy szolgáltatásokat a saját közönségük előtt. Ez különösen a közösségi médiában hatékony, ahol a vásárlók gyakran követik a véleményvezéreket (Kreutzer, 2016).

A **tartalommarketing** célja értékes, hasznos és releváns tartalom előállítása, amely vonzza a potenciális vásárlókat, és segíti őket a vásárlási döntésben. Ez a marketing forma hosszú távú kapcsolatot épít ki a vásárlókkal. Hasznos információk és útmutatók megosztása, amelyek segítenek a vásárlóknak a döntéshozatalban. A vizuális és hang alapú tartalmak segíthetnek az információ könnyebb és szórakoztatóbb átadásában (Kreutzer, 2016). A szakértői tartalmak, amelyek hozzáadott értéket nyújtanak a vásárlók számára, segítenek a márka autoritásának építésében.

A **közösségi média marketing** lehetővé teszi, hogy közvetlen kapcsolatba lépjünk a célközönséggel, és ösztönözzük őket a márka követésére, vásárlásra vagy interakcióra. A különböző platformokon való aktív jelenlét lehetőséget biztosít a márkák számára, hogy kapcsolatba lépjenek a fogyasztóikkal, és reagáljanak a visszajelzésekre. Az ügyfelekkel való közvetlen kommunikáció, kérdések megválaszolása és vélemények gyűjtése (Kreutzer, 2016). Az **e-mail marketing** hatékony eszköz a közvetlen kapcsolat fenntartására a vásárlókkal. Az e-mailek lehetnek hírlevelek, akciós ajánlatok, termékújdonságok vagy személyre szabott ajánlatok. A rendszeresen küldött hírlevelek tartalmazhatnak új termékeket, akciókat vagy vállalati híreket, amelyek segítenek a vásárlók visszacsábításában (Kreutzer, 2016). Az e-mail marketing segíthet a vásárlók preferenciáinak és vásárlási szokásainak figyelembevételével személyre szabott ajánlatokat küldeni.

A **public relations (PR)** és a különböző **események** segítenek a márka imázsának építésében és erősítésében. A vállalatok PR-események, sajtótájékoztatók, szponzorált események révén nyújthatják a közönségnek a márkáról szóló pozitív üzeneteket. A médiával való kapcsolatépítés, amely segít a termékek és szolgáltatások bemutatásában (Kreutzer, 2016). Különböző rendezvények, konferenciák vagy sportesemények szponzorálása, amelyek növelhetik a márka láthatóságát.

Az értékesítési csatornák kulcsfontosságúak az eladásösztönzésben. A megfelelő csatornák kiválasztása lehetőséget biztosít arra, hogy a termékek széles közönséghez eljussanak. Online

vásárlás lehetősége, amely globális piacra is elérhetővé teszi a termékeket (Kreutzer, 2016). A hagyományos boltok és bolthálózatok a közvetlen vásárlásra ösztönzik a vásárlókat.

5.1. Marketing és eladásösztönző eszközök a ZARA-nál

A ZARA marketing- és eladásösztönző stratégiája kiemelkedő példája annak, hogyan lehet egy globális divatmárkát sikeresen pozicionálni és fenntartani a folyamatosan változó divatipari környezetben. A márka egyik legnagyobb erőssége az adaptálódás és a gyors reagálás a vásárlói igényekre. A ZARA nem hagyományos marketingeszközökre épít, hanem innovatív módon közelíti meg a piacot, elsősorban az üzleteinek kialakításával, termékkínálatának dinamikus frissítésével és a vásárlói élmény folyamatos fejlesztésével (Ferdows et al., 2003).

Az egyik legfontosabb eladásösztönző tényező a ZARA esetében az „exkluzivitás” érzése. A márka tudatosan korlátozott mennyiségben gyártja termékeit, így a vásárlóknak gyorsan kell dönteniük, hogy le nem maradjanak egy-egy trendi darabról (Shen & Chen, 2024). Ez a stratégia növeli a vásárlási impulzust és elősegíti az offline és online vásárlást is. Az üzletek koncepciója is folyamatosan változik, hogy a vásárlók minél több időt töltsenek el a boltokban. A vizuálisan vonzó kirakatok, mannequinek, az igényesen prezentált termékek és az egyedi üzletdesign mind hozzájárulnak ahhoz, hogy az üzlet maga is egyfajta marketingeszközzé váljon (Mo, Z. 2015).

A ZARA marketingstratégiájának egy másik sajátossága, hogy minimális reklámköltséggel dolgozik. Szinte alig allokálnak marketing költséget a televíziós és nyomtatott hirdetésekre, helyette az üzleteinek elhelyezkedésére és az organikus márkaépítésre koncentrálnak (Rideg, 2023). A közösségi platformok, különösen az Instagram és a TikTok, fontos szerepet játszanak a márka népszerűsítésében. A márka influenszer együttműködésekkel és felhasználói tartalmakkal éri el a célközönségét, így hitelesebb és közvetlenebb kapcsolatot alakít ki a vásárlóival (Mrad et al., 2019).

Az ár képzési stratégia szintén az eladásösztönzés egyik kulcsfontosságú eleme. A ZARA mérsékelt árkategóriában helyezkedik el, így a trendkövető vásárlók számára elérhető marad, miközben a prémium hatás érdekében bizonyos darabok árát magasabban pozicionálja (Shen & Chen, 2024). A cégen belül nem jellemzőek a folyamatos akciók, viszont szezonális leárazások elérhetőek a vásárlók számára, ezzel együtt a folyamatosan megújuló kollekciók

miatt a vásárlók rendszeresen visszatérnek, hogy ne maradjanak le a legújabb ajánlatokról (Kreutzer, 2016).

A digitális technológiák alkalmazása szintén nélkülözhetetlen a cég marketingstratégiájában. Az RFID technológia bevezetése lehetővé teszi a készletek pontos nyomon követését, csökkenti a hiánycikkek számát és optimalizálja az üzletekben elérhető árukészletet (Want, 2004). Az online és offline vásárlási élmény összekapcsolására törekedve a ZARA omnichannel stratégiát alkalmaz, amely lehetővé teszi, hogy a vásárlók zökkenőmentesen váltogassanak az online böngészés és az üzleti vásárlás között (Aliyev et al., 2024).

5.2. Vásárlói hűség

A vásárlói hűség központi szerepet játszik a ZARA hosszú távú stratégiájában és sikerében, hiszen a márkához kötődő visszatérő vásárlók jelentős bevételi forrást jelentenek. A vállalat irányvonala nem a klasszikus hűségprogramokon alapul, hanem az ügyfélművelés és a minőség érzetének növelésén keresztül ösztönzi a vásárlói lojalitást (Shen & Chen, 2024). A márka nem alkalmaz klasszikus pontgyűjtő vagy kuponalapú hűségprogramokat, hanem az élményszerű vásárlásra, az egyedi üzlet kialakításra és az innovatív technológiai megoldásokra helyezi a hangsúlyt. A kollekciók területén belül fontos hangsúlyt fektetnek abba, hogy több vásárlói profil fedjenek le, azaz mindenki meg tudja találni saját stílusát az üzletben.

A vásárlói hűség erősítése érdekében a ZARA bevezette a **ZARA Pre-Owned** szolgáltatást, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy másodkézből eladják vagy adományozzák már nem használt ZARA termékeiket (Trade Magazin, 2024). Ez a fenntarthatósági kezdeményezés először az Egyesült Királyságban indult el, majd fokozatosan több európai piacra is kiterjesztették. A szolgáltatás egyfajta „Vinted-stílusú” platformként működik, ahol a vásárlók közvetlenül egymás között adhatják el a már nem használt ruháikat, ezzel meghosszabbítva a termékek életciklusát és csökkentve a környezeti terhelést (Trade Magazin, 2024).

5.3. Kollaborációk és együttműködések

A **kollaboráció** a különböző vállalatok, szervezetek vagy egyének közötti együttműködést jelenti, amelynek célja közös eredmények elérése. A kollaborációk általában akkor jönnek létre, amikor két vagy több fél képes összehozni erőforrásaikat, tudásukat, technológiáikat vagy piaci kapcsolataikat annak érdekében, hogy egy konkrét cél érdekében dolgozzanak együtt (Fyall,

2014). A kollaborációk számos formában előfordulhatnak, mint például közös termékfejlesztés, közös marketingkampányok, partnerségek vagy innovációs együttműködések.

A kollaboráció előnyei közé tartozik a **költségmegosztás**, tehát az erőforrások megosztása csökkenti a projekt költségeit. A különböző vállalatok közötti tudásmegosztás elősegíti az innovációt és a fejlődést (Fyall, 2014). Az együttműködés révén a vállalatok hozzáférhetnek új piacokhoz és fogyasztókhoz. A közös erőfeszítések versenyelőnyt biztosíthatnak a piacon.

Az együttműködés olyan formális vagy informális kapcsolatok kialakítása, amely során két vagy több fél közös célok elérése érdekében dolgozik együtt. Az együttműködés lehet üzleti, társadalmi vagy szakmai jellegű. Az üzleti világban az együttműködések gyakran a vállalatok és más szervezetek közötti partneri kapcsolatokat jelentik, például beszállítókkal, disztribútorokkal, kutatóintézetekkel vagy más vállalatokkal (Fyall, 2014).

Az együttműködések előnyei az erőforrások közös felhasználása és a költségek megosztása gazdaságosabb működést eredményezhet. Az új ötletek és innovációk kidolgozására ad lehetőséget. Ezek lehetnek rugalmasak és gyorsan alkalmazkodhatnak a változó piaci környezethez.

A ZARA, mint a globális divatipar egyik vezető szereplője, számos sikeres kollaborációval és együttműködéssel gazdagította márkáját. A márka célja, hogy folyamatosan új impulzusokat hozzon a divatvilágba, és különböző neves tervezőkkel, művészekkel és influenszerekkel dolgozik együtt, hogy vonzóbbá váljon a vásárlók számára, különösen a fiatalabb generációk körében. Az alábbiakban néhány jelentős ZARA-kollaborációt és együttműködést mutatok be:

A ZARA egyik legismertebb együttműködése a különböző neves divattervezőkkel való kollekciók készítése. Ezen együttműködések célja, hogy a ZARA elérhető áron kínáljon prémium tervezői darabokat, ezzel vonzó alternatívát biztosítva azoknak, akik nem engedhetik meg maguknak a luxusmárkák termékeit, de szeretnének a legújabb trendeknek megfelelően öltözködni.

ZARA és Karl Lagerfeld: Az egyik legismertebb és legsikeresebb ZARA-kollaboráció Karl Lagerfeld-del, a neves német divattervezővel volt. 2014-ben a ZARA egy limitált kollekciót készített, amely a tervező híres stílusát ötvözte a márka saját karakterével (Mrad et al, 2019). Az együttműködés rendkívül sikeres volt, és a divatvilágban nagy visszhangot keltett.

ZARA és Pietro Beccari (LVMH): Egyes együttműködései a luxusmárkák világába is betekintést adtak. Az olasz tervező, Pietro Beccari, aki az LVMH egyik vezetője, szintén együtt dolgozott a márkával, hogy hozzájáruljon a prémium termékek elérhetőséghez. (Mrad et al, 2019).

A közösségi média hatása a divatiparban az elmúlt években exponenciálisan nőtt, és a ZARA ezt a trendet kiaknázza azzal, hogy influenszerekkel és hírességekkel dolgozik együtt.

ZARA és a Vogue's Anna Wintour:

Anna Wintour, a Vogue legendás főszerkesztője, akinek neve egybefonódott a divatipari elit élvonalával, többször is hirdette a ZARA termékeit a közösségi médiában. Wintour stílusa és figyelme a divatvilág újdonságaira segítette a márkát abban, hogy elérje a magas szintű. A fenntarthatóság egyre fontosabb szemponttá válik a divatiparban, és a ZARA is számos olyan projektet indított, amelyek a környezettudatos vásárlók figyelmét célozzák meg.

ZARA és a Greenpeace:

A ZARA 2017-ben a Greenpeace-szel való együttműködés révén elindította a fenntarthatóságra irányuló kampányát, amely a káros vegyi anyagok használatának csökkentésére összpontosított a gyártási folyamatokban (Oestereich, 2024). A ZARA célja, hogy a fenntartható divatot népszerűsítse, és egyre több olyan anyagot használjon, amely környezetbarát és újrahasznosítható.

ZARA és a Circular Fashion Initiative:

A ZARA szintén részt vesz a fenntarthatósági projekteken, mint például a "Circular Fashion Initiative"-en, amelynek célja, hogy elősegítse az újrahasznosítást és csökkentse a divatipar környezeti hatását. Ezen az együttműködésen keresztül a ZARA célja, hogy csökkentse a gyártás során keletkező hulladékot és támogassa az etikus gyártást (Oestereich, 2024).



1. ábra A ZARA elindítja az US-ban a „Pre-owned” programot a körforgás elősegítésére

Forrás: <https://www.texspacetoday.com/zara-launches-us-pre-owned-program-to-promote-circularity/>

ZARA és Stefano Pilati:

Az egyik legdinamikusabb kollaboráció, ami az olasz tervezővel valósult meg. Pilati, aki korábban a Yves Saint Laurent kreatív igazgatója volt, egy exkluzív kapszulakollekciót tervezett a ZARA számára. A termékpalettaját ötven férfi és harminc női ruhadarab, valamint kiegészítők kaptak helyet, amelyek Pilati személyes stílusát ötvözi. (Teen Vogue, 2024.)



2. ábra Stefano Pilati x ZARA elárulta, mennyibe kerül egy divatbemutató 2024-ben (2024)

Forrás: <https://fashionista.com/2024/09/stefano-pilati-zara-collaboration-lookbook>

A ZARA együttműködései és kollaborációi hozzájárulnak a márka erős pozicionálásához a divatpiacon, és lehetőséget adnak a vásárlók számára, hogy a legújabb trendekhez és művészeti inspirációkhoz hozzáférjenek. A divat, művészet, fenntarthatóság és influenszerek világának

ötvözése lehetővé teszi a ZARA számára, hogy a folyamatosan változó divatpiacon kiemelkedjen, és vonzóbbá váljon széles vásárlóközönsége számára. A márka ezekkel a kollaborációkkal nemcsak a vásárlói igényeket elégíti ki, hanem folyamatosan újdonságokkal és friss impulzusokkal bővíti a divatvilágot.

5.4. SWOT



3. ábra A SWOT analízishez egy kiegészítő ábra a szempontokról

Forrás: <https://martech.zone/acronym/swot/>

A ZARA SWOT-analízisének kidolgozása során a záródolgozatomban részletesen ismertetett működési modell és piaci környezet szolgált alapul, melyeket nemzetközi forrásokkal is kiegészítettem. A vállalat egyik legnagyobb **erőssége** (Strengths), hogy rendkívül hatékony „fast fashion” modellt alkalmaznak. A ZARA kialakított egy globális ismertséget, amely lehetővé teszi számára, hogy új piacokra lépjen be minimális marketingköltséggel, ez egy hatalmas versenyelőnyt jelent a kevésbé ismert márkákkal szemben. A cég gyártási és boltba jutási időintervalluma az egyik legkiemelkedőbb a konkurenciával szemben. A ZARA vertikálisan integrált ellátási láncsal dolgozik, vagyis a gyártás, a logisztika, a tervezés és az értékesítés mind a vállalat irányítása alatt áll, a teljes kontroll által erősen csökkenti az ellátási lánc hibalehetőségeit (Inditex Annual Report, 2023). A vállalat emellett fejlett technológiát alkalmaz az értékesítési adatok nyomon követésére és az üzletek készletkezelésére, itt említhetjük az RFID-technológiát, vagy az AI-t is (Forbes – Zara’s Data Strategy). Az vállalat erős globális jelenléttel rendelkezik, ennek köszönhető a megfelelő árstratégia és a folyamatosan újuló kollekciók, amik már több mint 90 országban elérhetőek (Statista – Zara stores worldwide).

A **gyengeségek** (Weaknesses) között elsősorban említendő a márka környezetterhelése. A cég elindította a „Join Life” fenntarthatósági kezdeményezést, ami segítségével sokkal fenntarthatóbbá és környezetbaráttá alakult a vállalat, viszont a Greenpeace és más szervezetek szerint még mindig jelentős a környezeti lábnyoma (Greenpeace – Fashion at the crossroads). A vállalat üzleti modellje ráadásul nagyban támaszkodik a gyors döntéshozatalra és pontos trendérzékelésre. Ez azonban kockázatot is eredményezhet, ha a piaci előrejelzések nem pontosak, vagy ha a logisztikai fennakadások történnek, ahogyan azt COVID-19 időszaka is reprezentálta. A ZARA marketingkommunikációja erősen fizikai üzletekre és a vizuális megjelenésre fókuszál, miközben más márkák sokkal inkább digitális platformokon keresztül építenek kapcsolatot a fogyasztókkal.

A **lehetőségek** (Opportunities) közé sorolható a fenntartható működés felé való elmozdulás. A fogyasztók is már egyre jobban keresik a környezetbarát márkákat, különösen az Y és a Z generáció, akik hajlandóak is többet fizetni etikus gyártású termékekért (Nielsen – Sustainable Shoppers). A ZARA e terén már tett lépéseket, de további beruházásokkal jelentős imázs erősítést érhetne el. A digitális transzformáció és az e-kereskedelem fejlesztése szintén lehetőséget nyújt további sikerek elérésére. A vállalat online értékesítései jelentősen nőttek az elmúlt években, és a kitűzött cél az, hogy 2025-re az értékesítés legalább 30%-a digitálisan történjen (Inditex Online Strategy).

A **fenyegetések** (Threats) közül a legfontosabb az egyre fokozódó verseny a fast fashion piacon. A H&M, Uniqlo és újabban a Shein is komoly nyomást gyakorol, alacsony árakkal és gyors gyártási ciklusokkal. Ezek a márkák szintén egyre hangsúlyosabban fordulnak a fenntarthatóság felé, így a ZARA nem engedheti meg magának a lemaradást és a nem reagálást a helyzetekre (The Guardian – Fashion’s sustainability challenge). Emellett a globális gazdasági környezet instabilitása – ideértve az inflációt, a szállítási költségek emelkedését és az alapanyaghiányt, ezek mind veszélyt jelentenek a költséghatékonysági elvükre. A fogyasztói bizalom csökkenése recesszió idején különösen érzékenyen érintheti a divatipart (World Economic Forum – Global Economic Outlook).

6. Infrastruktúra és innovációk a divatiparban

A divatipar sikeres működése szorosan összefügg a megfelelően kiépített logisztikai és technológiai infrastruktúrával. Az ellátási lánc menedzsmentje, az üzletek kialakítása és a

digitális rendszerek integrációja mind meghatározó tényezők a gyors és hatékony működés szempontjából (Brynjolfsson, E., & McAfee, A., 2014).

Az infrastruktúra nem csupán a gyártás és elosztás fizikai feltételeit foglalja magába, hanem azokat a digitális rendszereket is, amelyek a készletgazdálkodás és értékesítésig minden szinten támogatják az operatív működést (Christopher et al., 2004). A hatékony infrastruktúra lehetővé teszi a márkák számára, hogy gyorsan reagáljanak a piaci trendekre, csökkentsék az átfutási időt és fenntartsák a fogyasztói elégedettséget.

Ezzel párhuzamosan az innovációk különösen a technológiai és fenntarthatósági fejlesztések révén a divatcégek képesek új vásárlói réteget is megszólítani. A „fast fashion” modell térnyerésével az olyan márkák, mint a ZARA mutat példát, hogy az infrastruktúra és innováció összehangolásával egy dinamikus és rugalmas üzleti rendszer alakulhat ki.

6.1. Infrastruktúra fejlesztések a ZARA-nál

A cég folyamatosan fejleszti a logisztikai központját, hogy az RFID rendszerekkel csökkentsé a működési költségeket, ellenben növelje az ellátási lánc gyorsaságát. Az egyik legfontosabb újítás az AI-alapú (Artificial Intelligence) készletoptimalizáció, amely előrejelzéseket készít a vásárlói trendekről, így a raktárkészletek mindig az aktuális keresleti igényhez igazodnak (Choi, T.M., Wallace, S. W., & Wang, Y., 2018).

A vállalat 2022-ben új, teljesen automatizált logisztikai központokat nyitott Spanyolországban és Kínában, amelyek hozzájárultak az elosztási idők csökkentésére (Zhang, D., Goh, M, & Meng, F., 2020).

Az Inditex csoport részeként a vállalat, több mint 200 logisztikai központot és raktárat üzemeltet világszerte, amelyek lehetővé teszik a termékek gyors elosztását és frissítését (Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. 2017). A ZARA infrastruktúrája három fő területre összpontosít: az ellátási láncra és logisztikai központok fejlesztésére, a fizikai üzletek működésére, valamint a digitális platformok integrációjára. A ZARA ellátási láncának hatékonysága világszerte elismert. A vállalat egy központosított logisztikai rendszert alkalmaz, amelynek központja Spanyolországban található. Innen történik az áruk globális elosztása, ami biztosítja, hogy a legújabb divattrendek mindössze néhány nap alatt elérjék az üzleteket. Európán belül az áruk szállítási ideje jellemzően 24-48 óra kamionokkal, míg a távolabbi piacokon, például az Egyesült Királyságban vagy Ázsiában ez legfeljebb 72 órát vesz igénybe.

Ez a sebesség növelheti a vásárlói elégedettséget és fenntartja a márka versenyképességét a gyorsan változó divatpiacon (Christopher, M. 2016).

A cég fizikai üzletei szintén a modern infrastruktúra részét képezi. A ZARA jelenleg több, mint 7000 üzlettel rendelkezik, amelyek stratégiaileg az egyik legoptimálisabb lokációkkal helyezkednek el. Az üzletek kialakítása és elrendezése a vásárlói élménye fokozását szolgálja, és az utóbbi években számos fejlesztés történt ezen a területen. A jelenlegi üzletnyitásoknál már sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek az energiahatékonyságra és a digitális technológiák beépítésére. A modern ZARA üzletek egyre több helyen alkalmazzák az SCO-t (Self Checkout), azaz önkiszolgáló kasszákat, az intelligens próbafülkéket és az automatizált készletkezelési rendszereket, amelyek jelentősen növelik a működés hatékonyságát (Pantano, E., & Gandhini, A. 2017).

6.2. Innovációk

A ZARA az évek során felismerte, hogyan a gyorsan változó fogyasztói igényekhez való alkalmazkodás nem csupán a kollekciók frissítésében, hanem a vállalati működés területén, különösen a technológiai újítások is aktívan kell jelen lennie. Az egyik legmeghatározóbb a fent említett fejezetekben kifejtett RFID-technológia bevezetése volt, amely lehetővé teszi, hogy minden egyes terméket egyedi azonosítóval lássanak el, ennek előnyei a gyorsabb leltárkészítés, akár 80%-os időmegtakarítás (Brown, 2020).

A vásárlói élmény fokozására bevezették az okostükröket, amik segítségével ruhadarabokat és kiegészítőket is képesek ajánlani a vásárlóknak. Emellett a vállalat folyamatosan kísérletezik az AR (Augmented Reality) alkalmazással, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztók virtuálisan próbáljanak fel termékeket akár saját mobiltelefonjukkal. Ezek sikeressége nagyban növelheti az online rendelések mennyiségét (Poushneh, A. 2018).

A ZARA innovációs törekvései azonban nem kizárólag a technológiára korlátozódnak. A cég számára szintén kiemelkedően fontos, hogy az üzleti modelljébe beimplementálják a fenntarthatóság elvét. Ennek köszönhetően az évek során számos környezetbarát megoldást vezettek be, mint például a gyártások során újrahasznosított organikus és fenntartható alapanyagok felhasználását, amire a fő céljuk, hogy 2025-re minden ZARA-termék ilyen alapanyagokból készüljenek (Inditex, 2023). Emellett a vállalat üzleteiben ruhagyűjtő dobozokat helyeztek el, ahol a vásárlók leadhatják a már nem használt darabokat, ezzel is

támogatva a körforgásos divatmodellt (Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. 2020).

6.3. Jövőkép

A ZARA jövőbeli stratégiájának egyik legmeghatározóbb eleme a fenntarthatóság és a környezettudatosság hangsúlyosságát erősíteném. A vállalat az elmúlt évek során számos projektben részt vett, amik mind további sikerességet hozott a márka számára. Itt említhető a „Join Life” program, amely a fenntartható forrásból származó anyagokat előnyben részesíti a termékgyártás során (Shen & Chen, 2024). Emellett a már szintén felsorolt „Pre-owned” kezdeményezése, amit már a jelenlegi országokban is aktívan alkalmaznak, így a további országok beimplementálásához lenne a cél (Trade Magazin, 2024).

A jövőben a ZARA céljaihoz tartozik szintén a teljes gyártási és logisztikai lánc zöldítése, azaz a karbonsemleges működés, az energiahatékonyság növelése, a vízhasználat minimalizálása, és az újrahasznosított csomagolóanyagok teljeskörű bevezetése.

A technológiai fejlődés során kulcsfontosságú szerepet játszik továbbra is az RFID technológia, ami nem csupán a készletkezelés hatékonyságát növeli, hanem a készletoptimalizálást is kialakítja, amivel csökkentheti a túlkészletezést a raktárakban és az üzletekben is egyaránt. (Want, R. 2024), (Brown, 2006).

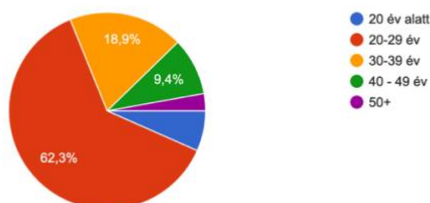
A ZARA hosszú távú célja, hogy 2040-re teljes mértékben karbonsemleges működést tudjon megvalósítani, miközben továbbra is megőrzi a „fast fashion” identitását. Ehhez újfajta üzleti modellek megálmodása és megvalósítása is szükségesek lesznek, hogy minél fenntarthatóbbak és a technológiai fejlesztésekben is meg tudják őrizni jelenlegi pozíciójukat a divatiparban.

7. Kutatás

A kutatásom célja az volt, hogy szemléltessem mitől sikeres egy fast fashion vállalat, de megvizsgálom azt is, hogy milyen innovációkkal válhatna még sikeresebb a ZARA üzletlánc. Elsőként azt szeretném bebizonyítani, hogy az innovációk és korszerű technológiák alkalmazásának eladásösztönző hatása van, viszont hipotéziseim közé sorolható az is, hogy a fent olvasottak alapján a cég aktívan jelen van a környezettudatosság felé, ellenben a vásárlókat az ár/érték arány még mindig jobban befolyásolja, minthogy mennyire tudnak fenntarthatóan vásárolni. Ezekre a kérdésekre szeretnék választ kapni, és ezért is a kutatásom során kvantitatív kutatási módszert választottam, amely eredménye pontos leírást mutat arról, hogy miben is kiemelkedő a ZARA, és mik azok a területek, amin még fejlődhetne a további sikerek

elérésében. A kérdőíves felméréseket nyilvánossá tettem az interneten azért, hogy eljusson a vizsgálni kívánt célcsoporthoz. A kérdőíves felmérések tartalmaznak egy opciós válaszokat, valamint több megjelölésűt is. A kérdőívet a záradolgozat végén A mellékletben csatolom.

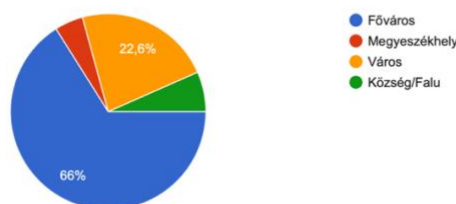
Az Ön életkora?
106 válasz



4. ábra Kutatás a ZARA vásárlók életkoráról

Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

Az Ön lakóhelye?
106 válasz



5. ábra Kutatás a ZARA vásárlói lokációról

Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

Az ábrák során megfigyelhető, hogy a ZARA vásárlóközönségének fő profilja a 20-29 év közötti fogyasztók, akik fővárosban laknak. Ellenben a legkevesebbet aktívan vásárlók megyeszékhelyen élnek és elmúltak már 50 évesek. Ezek az adatok azt erősítik meg, hogy a ZARA vásárlói főként fiatal felnőttekből kerülnek ki, akik fővárosi életet élnek. Saját tapasztalatom szerint a 20 év fölöttiek sokkal többet járnak be az üzletbe és töltenek időt, akár a ruhák próbálására vagy szimplán csak nézelődésre, míg az idősebb korosztály inkább az online rendelési opciót preferálja. Az újításaink közé sorolható az Ipod sales funkciónk, ez előszörban azokat a termékeket fedik le, amik az adott üzletben nem elérhetőek, de az online felületen igen. Egy benti készülék segítségével be is rendelhető a vásárlók számára, anélkül, hogy applikációs fiókkal kelljen rendelkeznie. Ezt elsősorban az idősebb korosztály számára szeretnénk volna segítségképp ajánlani, akik a digitális térben nehezebben tudnak tájékozódni.

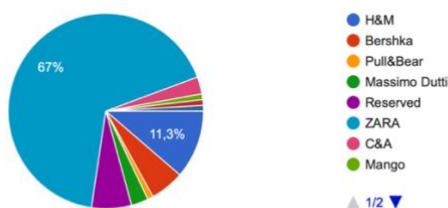
Ön szokott fast fashion termékeket vásárolni?
106 válasz



6. ábra Kutatás a fast fashion vásárlói arányokról

Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

Melyik fast fashion üzletben vásárol a legtöbbet?
106 válasz

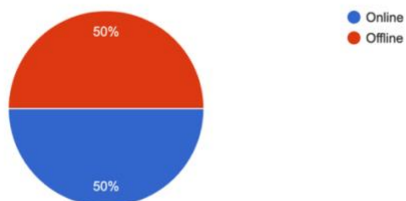


7. ábra Kutatás a legtöbbet vásárolt fast fashion márkáról

Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

Az elemzés során kiderült, hogy a válaszadók döntő többsége, azaz 99,1%-a vásárolt fast fashion termékeket, és közülük 67%-a ZARA-t jelölte meg a kedvenc márkájaként. Ez a magas arány egyértelműen jelzi a ZARA meghatározó szerepét a piacon.

Ha igen, inkább online vagy offline vásárol?
106 válasz



8. ábra Kutatás az online és offline vásárlói arányokról

A válaszadók teljesmértékben egyenlőek voltak abban a kérdésben, hogy az online vagy az offline vásárlást részesítik-e előnyben: 50% inkább online, míg 50% offline vásárlást preferálja. Ez az egyensúly arra utal, hogy a ZARA sikeres működése szempontjából elengedhetetlen az omnichannel stratégia, azaz mindkét csatorna további fejlesztése és integrációja.



9. ábra Kutatás a vásárlói döntések befolyásoló szempontjairól

Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

A kutatás során feltett kérdések alapján a válaszadók legfontosabb szempontjai a vásárlási döntések során a kedvező ár (73,6%), a termékek minősége (58,5%) és a trendek követése (50,9%) voltak. Ez megerősíti, hogy a ZARA sikere nagyrészt ezen a három tényező optimális egyensúlyának köszönhető. A márka képes gyorsan reagálni az aktuális trendekre, miközben elérhető áron kínálja a termékeit a fogyasztó felé, amelyek elfogadható minőségi szintet nyújtanak.

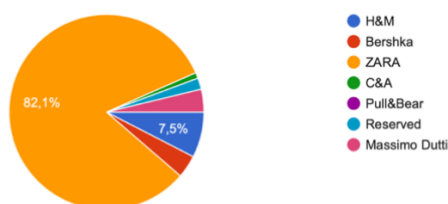


10. ábra Kutatás a legtöbbet szerzett vásárlói élményekről a fast fashion üzleteknél

Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

A 7.ábráról leolvasható, hogy a vásárlók 68,9%-a jelölte meg a ZARA-t, ahol a legjobb vásárlási élményt tapasztalják. Ez alátámasztja a hipotézist, miszerint a ZARA nem csupán a termékei révén, hanem az áruházban nyújtott élmény és szolgáltatások által is sikeressé válik. A jelenlegi pozíciómánál nélkülözhetetlen a CX (Customer Experience) csapattal való munka, ők egyéb külső segítségük által szűrik ki az adott üzletben lévő hiányosságokat, amelyekre a vásárló élmények hatással vannak. Heti rendszerességgel alakítunk ki akcióterveket az eladók számára, hogy sokkal professzionálisabban és magabiztosabban álljanak a vásárlók elé, ha segítségre szorulnak.

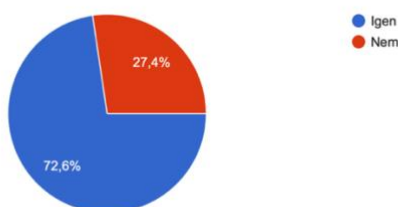
Az alábbiak közül melyik márka használ innovatív technológiai megoldásokat a leginkább a vásárlói élmény javítására?
106 válasz



11. ábra Kutatás a legtöbbet alkalmazott innovatív technológiákról az adott felsorolt márkáknál

Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

Hallott már az RFID technológiáról a ZARA üzleteiben?
106 válasz



12. ábra Kutatás az RFID ismertségéről

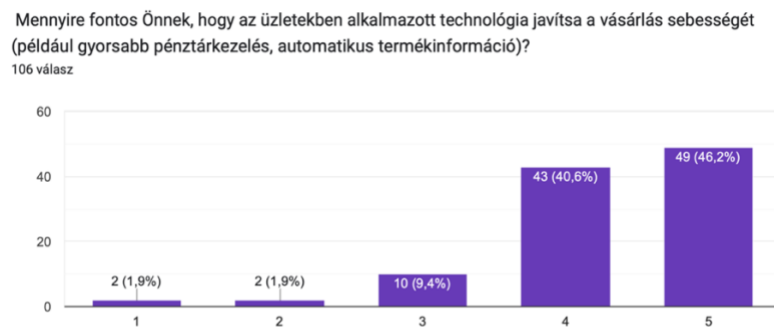
Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)



13. ábra Kutatás a technológiai megoldások tapasztalatairól a felsorolt márkáknál

Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

A ZARA üzleteiben bevezetett technológiai újításokról, mint például az RFID technológia, SCO kasszák és digitális próbafülkék, a válaszadók nagyrésze (82,1%) már hallott, ez pedig azt mutatja, hogy a vásárlók nyitottak és érdeklődők a technológiai megoldások iránt. Ugyanakkor a válaszokból az is kiderült, hogy az online rendelési és gyors szállítási funkciót (60,4%) ismerik és használják aktívan, míg más fejlesztések, mint a virtuális próbafülkék vagy digitális ár címkék kevésbé ismert, vagy kevésbé használt eszközök. Ebből következően a ZARA számára stratégiai fontosságú lehet a technológiai innovációk láthatóságának és elérhetőségének növelése.



14. ábra Kutatás a vásárlói sebességet elősegítő javítások fontosságára

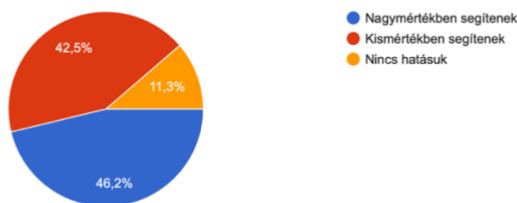
Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

A kitöltők számára fontos, hogy a technológiai újítások javítsák a vásárlási sebességet (pl. gyorsabb fizetés, termékinformációk elérése és a 4-es, 5-ös skálán magas értékeket adtak az ezzel kapcsolatos elégedettségre. Ez arra apellál, hogy a technológia nem csupán kiegészítő

elemként funkcionál a fogyasztók számára, hanem a vásárlási élmény szerves részeként jelenik meg.

Mennyire gondolja, hogy a ZARA fejlesztései (pl. technológiai újítások, automatizálás) segítenek a környezettudatosság növelésében?

106 válasz

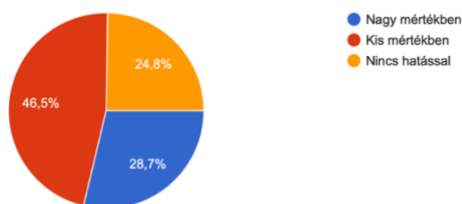


15. ábra Kutatás a ZARA fejlesztéseiről a környezettudatosság növelésében

Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

Milyen mértékben befolyásolja a ZARA új technológiák (például RFID, online rendelés) használata a vásárlási döntéseit?

101 válasz

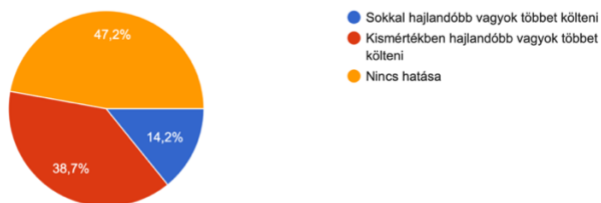


16. ábra Kutatás a ZARA új technológiájának befolyásolásáról a vásárlói döntéshozatalnál

Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

A ZARA vásárlói élményét javító technológiai újítások figyelembevételével, mennyire hajlandó többet költeni egy vásárlás során?

106 válasz



17. ábra Kutatás a többet költési vásárlás hajlandóságáról

Forrás: Saját készítésű a Google Docs-nál (2025)

A kutatás külön figyelmet fordított arra, hogy a megválaszolókat hogyan viszonyulnak a fenntarthatóságot elősegítő technológiai fejlesztésekhez. A 11.ábráról leolvasva látható, hogy 46,2%-a úgy véli, ezek hozzájárulnak a környezeti terhelés csökkentéséhez, míg 42,5%-a bizonytalan ebben. A márka számára ebből az következik, hogy nagyobb hangsúlyt kell fektetnie az ilyen irányú fejlesztések kommunikálására a fogyasztók felé.

Arra a kérdésre, hogy a válaszadók hajlandóak lennének-e többet fizetni az ilyen technológiai újításokért, 14,2%-a válaszolt igennel, míg a nagyobb százaléka vagy bizonytalan vagy szimplán nem tartja jelen pillanatban fontosnak. Ez a két diagram között egy szélsőséget állít fel, miszerint a vásárlók értékelik az innovációt, azonban az árérzékenység továbbra is meghatározó tényező.

A kvantitatív kutatás eredményei alátámasztják azt a hipotézist, hogy a ZARA sikeressége a kedvező ár, trendérzékenység, és megfelelő minőség egyensúlyán, valamint az élményszerű vásárláson alapul. A technológiai fejlesztések már most is jelen vannak a vásárlói élményben, de ezek ismertsége és kihasználtsága még nem teljes. A jövőbeni innovációs potenciális elsősorban élményfókuszú, fenntartható és gyors megoldások irányába mutat, amelyek tovább erősíthetik a ZARA pozícióját a globális fast fashion piacon.

8. Összegzés

A záradolgozatomban rámutat, hogy a ZARA megalapítása óta mennyire nagy utat járt be világszerte. A ZARA sikere a komplex és jól működő üzleti modell, az agilis működés, valamint az újszerű technológiai újítások összehangolt alkalmazásából fakad. Versenyelőnyüket köszönhetik a folyamatosan nyíló új üzleteknek, amelyek a legoptimálisan elhelyezkedett lokációban elérhetőek. A dinamikusan fejlődő technológiai üzleti stratégiával, amik még az év során több újítást is fog eredményezni a cég számára. A vállalat nem épít klasszikus reklámkampányra, helyette a bolti elhelyezésre, vizuális merchandisingra, közösségi médiás jelenlétre és influenszer együttműködésre támaszkodik. Ez a stratégia egyszerre költséghatékony és célzott. Itt megemlíteném a kollaborációkat vagy együttműködéseket, amik még ismertebbé tették a márkát és az évek során újabb vásárlói kört is bevonzottak a ZARA fogyasztói közé.

A dolgozatomban végzett elméleti elemzés és kvantitatív kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a ZARA, mint fast fashion vállalat az egyik vezető szereplője a kereskedelmi iparban. Kiemelkedően hatékonyan alkalmazza a korszerű technológiai megoldásokat üzleti modelljének minden szintjén. A vállalat gyors reakcióképessége, az

aktuálisan trendekre épülő folyamatosan frissülő kínálatok online és offline térben, valamint az innovatív eszközök, mint például a sokszor említett RFID-technológia, digitális próbafülkék és QR-kódos rendszerek integrációja erőteljes versenyelőnyt biztosít számára a globális divatpiacon. A kutatásom eredményei alátámasztották a fő hipotéziseim, miszerint a ZARA egyre nagyobb hangsúlyt fordít a technológiai újításokra, fenntarthatóság működésére és aktív jelenlétére a cégnél, viszont a vásárlói döntéshozatalban továbbra is az ár/érték arány és minőség dominál a vásárlóknál. A fogyasztók elsősorban a kedvező árakat veszik figyelembe, a minőség a trendek követése mellett, amiben a ZARA a válaszadók alapján igazán kiemelkedő. Azonban a technológiai újítások a kutatás eredményei alapján nagymértékben befolyásolják a vásárlói élményeket. Nagyobb százalékban vélték úgy, hogy a technológiai fejlesztések hatással vannak a környezettudatosságra és az eladásösztönzésre, ami azt eredményezi, hogy a jelenleg elért fejlesztések pozitív hatást gyakorolnak a cég jövőbeli további tervezeteire. A demográfiai eredmények is alátámasztják, hogy az elsődleges vásárlói körünket a fiatalabb korosztály teszi ki, akik a környezetbarát megoldásokat bár kevésbé tartják meghatározónak vásárlásaik során, de nyitottak és úgy vélik, hogy a technológiai fejlesztések nagyban hozzájárulnak a fenntarthatóság felé. Azonban a cég további innovációjához elengedhetetlen a folyamatos kutatás fejlesztése a logisztikában, a digitális technológiákban és a platformokon lévő aktív jelenlét, hogy versenyelőnyüket megtarthassák a piacon.

Összegzésként elmondható, hogy a ZARA versenyelőnyükének kulcsa a sebesség, technológiai innovációk, globális jelenlét és lokalizált döntéshozatal egységes ötvözése. A vállalat nemcsak aktuális trendekre reagál gyorsan, hanem képes alakítani is, miközben a technológia nem csupán működési, hanem marketingeszközként is szolgál. A jövőre nézve a ZARA akkor tudja ezt a szintet fenntartani és versenypozícióját megtartani, ha tovább erősíti a fenntarthatósági kommunikációját, mellette szem előtt tartja a technológiai újításokat és azokat hatékonyan alkalmazza is az üzleti modellben.

Irodalomjegyzék

Hivatkozások:

1. Aliyev, A. G., Shahverdiyeva, R. O., & Hagverdiyeva, U. H. (2024). Modernization of E-Commerce and Logistics Platforms of Enterprises Based on Artificial Intelligence Technology. In *Artificial Intelligence, Medical Engineering and Education* (pp. 170-180). IOS Press. (Letöltve: 2025.02.22.)
https://www.researchgate.net/publication/378458677_Modernization_of_E-

Commerce_and_Logistics_Platforms_of_Enterprises_Based_on_Artificial_Intelligence_Technology

2. Brown, D. (2006). RFID implementation. McGraw-Hill, Inc.. (Letöltve: 2025.02.22.)
3. Denning, S. (2014). An economy of access is opening for business: five strategies for success. *Strategy & Leadership*, 42(4), 14-21. (Letöltve: 2025.03.06.)
4. Ferdows, K., Lewis, M., & Machuca, J. A. (2003, January). Zara. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 4, No. 2, pp. 62-67). Taylor & Francis. (Letöltve: 2025.03.07.) https://www.researchgate.net/publication/233637928_Zara
5. Fyall, A. (2014). Collaboration marketing. The scope and coverage of contemporary marketing issues with different perspectives makes the Handbook very unique in that it crosses not only disciplinary boundaries with critical and latest thinking but also links theory to the practical process of marketing applications and strategies. It is an excellent addition to the scholarly tourism marketing literature. It is a must have book for anyone who is involved in tourism and destination marketing., 151. (Letöltve: 2025.03.11.)
6. Ghemawat, P., Nueno, J. L., & Dailey, M. (2003). ZARA: Fast fashion (Vol. 1). (Letöltve: 2025.03.11.) Boston, MA: Harvard Business School. <https://didierdiaz.com/wp-content/uploads/2019/10/Zara-fast-fashion-Case-study-HVR.pdf>
7. Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231. (Letöltve: 2025.03.13.) https://www.researchgate.net/publication/332204815_Product_Placement_in_Mass_Media_A_Review_and_Bibliometric_Analysis
8. Klein, M. (2014). Contribution of QR-Codes to the Marketing Mix– A Case Study. *Management*, 4(3A), 1-9. <http://article.sapub.org/10.5923.s.mm.201401.01.html> (Letöltve: 2025.03.15.)
9. Kreutzer, R. T. (2016). Online-marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. (Letöltve: 2025.03.14.)
10. Lin, H. F., & Chen, C. H. (2013). An intelligent embedded marketing service system based on TV apps: Design and implementation through product placement in idol dramas. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4127-4136. (Letöltve: 2025.03.16.)
11. Mendrofa, R. S. V., Bate'e, M. M., Baene, E., & Zalukhu, Y. (2024). Analysis of Promotion Strategies Through Advertising Media in Increasing Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 871-878. (Letöltve: 2025.03.17.)

12. Mo, Z. (2015). Internationalization process of fast fashion retailers: evidence of H&M and Zara. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 217. (Letöltve: 2025.03.17.) <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/43298>
13. Mrad, M., Farah, M. F., & Haddad, S. (2019). From Karl Lagerfeld to Erdem: a series of collaborations between designer luxury brands and fast-fashion brands. *Journal of Brand Management*, 26, 567-582. (Letöltve: 2025.03.18.)
14. Oestereich, E. M. L. V. (2024). Circular Economy in Fast Fashion-The Case of Zara (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)). (Letöltve: 2025.03.18.) https://www.researchgate.net/publication/336934228_Circular_Economy_and_Waste_in_the_Fashion_Industry
15. Rideg, A. (2023). A vállalat stratégiája. (Letöltve: 2025.03.19.) https://www.researchgate.net/publication/368464360_A_vallalat_strategiaja
16. Shen, Y., & Chen, Y. (2024). Research on Zara Digital Marketing Strategy. *Academic Journal of Business & Management*, 6(8), 101-108. (Letöltve: 2025.03.19.) <https://francispress.com/uploads/papers/GTCSf6yeoF5cvoHaB0wSVrEqID7P4vvu5dsnGnqi.pdf>
17. Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product placement in entertainment industry: a systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119. (Letöltve: 2025.03.20.)
18. Trivedi, R., Teichert, T., & Hardeck, D. (2020). Effectiveness of pull-based print advertising with QR codes: Role of consumer involvement and advertisement appeal. *European Journal of Marketing*, 54(1), 145-167. (fájl letöltése: 2025.03.20.)
19. Want, R. (2004). RFID. *Scientific American*, 290(1), 56-65. (Letöltve: 2025.03.21.)
20. Teen Vogue (2024). Zara Co-Ed Capsule Collab with Stefano Pilati (dokumentáció megnyitása: 2025.03.21.) <https://www.teenvogue.com/story/zara-co-ed-capsule-collab-stefano-pilati>
21. Trade Magazin (2024). (Letöltve: 2025.03.21.) <https://trademagazin.hu/en/zara-pre-owned-a-fenntarthatosag-fele-egy-ujabb-lepes/>
22. Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail Distribution Management*, 32(8), 367-376. (Letöltve: 2025.03.21.)
23. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologists*. W. W. Norton & Company.

- <https://www.norton.com/books/the-second-machine-age> (Letöltve: 2025.03.28.)
24. Choi, T.M., Wallace, S. W., & Wang, Y. (2018). Big data analytics in operations management. *Production and Operations Management*, 27(10), 1868-1889
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/poms.12838> (Letöltve: 2025.03.28.)
 25. Zhang, D., Goh, M, & Meng, F. (2020). Sustainable supply chain management in fashion: A review. *Sustainability*, 12(15), 5942
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/15/5942> (Letöltve: 2025.03.28.)
 26. Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=67537> (Letöltve: 2025.03.28.)
 27. Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435916300823?via%3Dihub> (Letöltve: 2025.03.28.)
 28. Pantano, E., & Gandhini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *Computers in Human Behavior*, 77, 367-373
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217300717?via%3Dihub> (Letöltve: 2025.03.28.)
 29. Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917305969?via%3Dihub> (Letöltve: 2025.03.28.)
 30. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environment price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
<https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9> (Letöltve: 2025.03.28.)
 31. Inditex (2023). (dokumentáció megnyitása: 2025.04.07.)
<https://annualreport2023.inditex.com/en/estrategia>
 32. Inditex Annual Report (2023). (Letöltve: 2025.04.07.)
<https://annualreport2023.inditex.com/en>

33. Forbes – Zara's Data Strategy). (Letöltve: 2025.04.10.)
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/04/23/zaras-difference-pull-people-in-not-push-product-out/>
34. Statista – Zara stores worldwide (dokumentáció megnyitása: 2025.04.10.)
<https://www.statista.com/statistics/674653/number-of-zara-stores-by-country/>
35. Greenpeace – Fashion at the crossroads (Letöltve: 2025.04.12.)
<https://www.greenpeace.org/international/publication/6969/fashion-at-the-crossroads/>
36. Nielsen – Sustainable Shoppers (Letöltve: 2025.04.12.)
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/shein-zara-hm-close-up-on-the-ultra-fast-fashion-market/>
37. Inditex Online Strategy (Letöltve: 2025.04.13.)
https://static.inditex.com/annual_report_2022/en/strategy/
38. The Guardian – Fashion's sustainability challenge (Letöltve: 2025.04.13.)
<https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/17/zara-collections-to-be-made-from-100-sustainable-fabrics>
39. World Economic Forum – Global Economic Outlook (Letöltve: 2025.04.14.)
<https://www.weforum.org/publications/global-economic-futures-productivity-in-2030/>
40. Shen, Y., & Chen, H. (2024). Sustainability in Fashion Retailing: Case Study of ZARA. (Letöltve: 2025.04.17.)
41. Want, R. (2004). RFID: A Key Technology for Global Retail. IEEE Pervasive Computing. (Letöltve: 2025.04.17.)
42. Brown, S. (2006). Supply Chain Optimaziation through RFID. Logistics Review (Letöltve: 2025.04.17.)

Mellékletek:

Kvantitatív kutatáshoz való saját készítésű kérdőívem:

https://docs.google.com/forms/d/1Tp2F58jE40NGIZWLOa2cLhLNDa9ggiSsVJ5K8cAtOVY/viewform?edit_requested=true

Készítő: Pidem Barbara Bibiána

Kutatás neve: Innovációk és korszerű technológiák alkalmazása a divatiparban: RFID és egyéb megoldások a ZARA-nál.

Lekérdezés módja: online és publikus

Mintaelemzés: 106 kitöltő

Minta életkora: 16-50+

Adatfelvétel dátuma és lezárása: 2025.03.08.-04.15.-ig

Innovációk és korszerű technológiák alkalmazása a divatiparban: RFID és egyéb megoldások a ZARA-nál

B *I* U  

Kedves Kitöltő!

A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem végzős hallgatója vagyok. A szakdolgozatomban az innovációk és korszerű technológiák alkalmazását vizsgálom a divatiparban.

Az RFID (Radio Frequency Identification) egy technológia, amely rádióhullámok segítségével azonosítja és követi a termékeket. Az RFID címkék tárolják az adatokat, amelyeket egy olvasó eszköz képes beolvasni. A divatiparban, segít a készletkezelésben, gyorsítja a vásárlási folyamatot és javítja a vásárlói élményt.

Amennyiben vásároltál már fast fashion terméket, kérek segítsd a munkámat egy kitöltéssel, ami kb 5 percet igényel!

A kérdőív kitöltése anonim!

Köszönettel,
Pidem Barbara



Az Ön életkora? *

- ☐ 20 év alatt
- ☐ 20-29 év
- ☐ 30-39 év
- ☐ 40 - 49 év
- ☐ 50+

Az Ön lakóhelye? *

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Község/Falu

Ön szokott **fast fashion termékeket** vásárolni? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Ha igen, inkább **online** vagy **offline** vásárol? *

- ☐ Online
- ☐ Offline

Melyik fast fashion üzlezen vásárol a legtöbbet? *

- ☐ H&M
- ☐ Bershka
- ☐ Pull&Bear
- ☐ Massimo Dutti
- ☐ Reserved
- ☐ ZARA
- ☐ C&A
- ☐ Egyéb...

...

Milyen szempontok befolyásolják leginkább a vásárlási döntéseit a fent említett márkák közül? (Több választ is megjelölhet)

*

- ☐ Árak
- ☐ Termékek minősége
- ☐ Vásárlói élmény
- ☐ Szolgáltatások (pl. szállítás, visszaküldés)
- ☐ Technológiai innovációk (pl. RFID, mobil app)
- ☐ Trendek és stílus
- ☐ Kényelmes vásárlás (pl. online rendelés)

Az alábbi márkák közül **melyikben találta** a legjobb vásárlói élményt? *

- ☐ H&M
- ☐ Bershka
- ☐ ZARA
- ☐ C&A
- ☐ Pull&Bear
- ☐ Reserved
- ☐ Massimo Dutti

...

Az alábbiak közül **melyik márká** használ innovatív technológiai megoldásokat a leginkább a vásárlói élmény javítására? *

- ☐ H&M
- ☐ Bershka
- ☐ ZARA
- ☐ C&A
- ☐ Pull&Bear
- ☐ Reserved
- ☐ Massimo Dutti



Milyen **technológiai megoldásokat tapasztalt** már a fenti márkák üzleteiben? (Több választ is ^{*} megjelölhet)

- ☐ RFID (pl. gyorsabb vásárlás)
- ☐ Virtuális próbafülke
- ☐ Digitális árcímkék
- ☐ Okos pénztárak
- ☐ Mobil alkalmazás integráció
- ☐ Online rendelés és gyors szállítás
- ☐ Egyéb...



Hallott már az **RFID technológiáról** a ZARA üzleteiben?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Mennyire fontos Önnek, hogy az üzletekben alkalmazott technológia javítsa a vásárlás sebességét (például gyorsabb pénztárkezelés, automatikus termékinformáció)? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem fontos	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon fontos

Milyen gyakran használja a ZARA alkalmazását a vásárlás során? *

- ☐ Minden vásárláskor
- ☐ Néha
- ☐ Soha

Mennyire elégedett a ZARA által kínált digitális szolgáltatásokkal (pl. online rendelés, gyors szállítás,)? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem elégedett	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon elégedett

Milyen mértékben befolyásolja a ZARA új technológiák (például RFID, online rendelés) használata a vásárlási döntéseit?

- ☐ Nagy mértékben
- ☐ Kis mértékben
- ☐ Nincs hatással

A ZARA vásárlói élményét javító technológiai újítások figyelembevételével, **ennyire hajlandó** ^{*} többet költeni egy vásárlás során?

- ☐ Sokkal hajlandóbb vagyok többet költeni
- ☐ Kismértékben hajlandóbb vagyok többet költeni
- ☐ Nincs hatása

Ennyire gondolja, hogy a ZARA fejlesztései (pl. technológiai újítások, automatizálás) ^{*} segítenek a környezettudatosság növelésében?

- ☐ Nagymértékben segítenek
- ☐ Kismértékben segítenek
- ☐ Nincs hatásuk

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános):

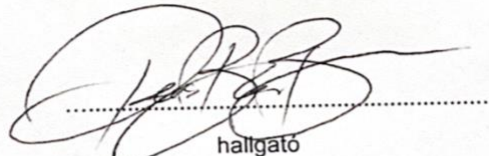
Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Pidem Barbara Bibiána (Neptun kód S3F6B1) a Innovációk és korszerű technológiák alkalmazása a divatiparban: RFID és egyéb eladásösztönző megoldások a ZARA-nál.

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába 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 aláhúzendő)
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 dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2025.04.22.


hallgató
s.k.

Szerzői nyilatkozat:

NYILATKOZAT

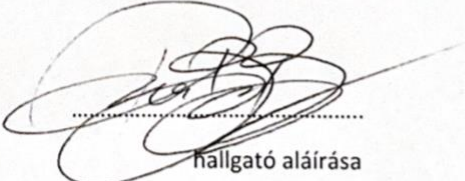
Alulírott Pidem Barbara Bibiána büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2025.04.22.



.....
hallgató aláírása