

Előszó

A kötet keretei között a Covid–19-világjárvány nemzetközi, magyarországi hatásait vizsgáltuk az FMCG-szektorra (*Fast-Moving Consumer Goods*: gyorsan forgó fogyasztási cikkek). Fontos kérdésnek tartjuk azon sokkhatások elemzését, amelyeket a Covid–19-világjárvány okozott mind vásárlói, mind kereskedői oldalról. Külön kitérünk az egyes generációk vásárlásimagatartás-változásának elemzésére, és megkülönböztetett figyelmet szenteltünk annak, hogyan változtak az Y és az ezüstgeneráció vásárlási szokásai. A vizsgált két generáció digitális érettsége ugyan markánsan eltérő, és más az egyes korcsoportok vásárlói igénye, jövedelmi helyzete és a vírusban való érintettsége is, de éppen ezért fontos kérdés a koronavírus-helyzetre kialakított stratégiáik válaszelemzése.

A Covid–19-járvány úgynevezett első hullámának következménye volt az is, hogy hirtelen és felkészülés nélkül kellett több munkahelyen és munkakörben is átállni a távmunkára vagy a *home office*-ra. A távmunka alkalmazása Magyarországon a koronavírus megjelenéséig jelentősen elmaradt az európai átlagtól, a vírus terjedése miatt viszont sokan „kényszerültek” ebbe a helyzetbe. A távmunka hatására és a kijárási korlátozások következtében egyes munkavállalóknál megszűnt a munka és a magánélet szétválasztása, aminek számos előnye és hátránya is volt.

A munkába járással összefüggő utazások megszűnése, az állandó online jelenlét, a vírustól való félelem, a bezárkózás a vásárlási szokásokat is markánsan átalakította. A kiskereskedelemben egyre jelentősebb szerepet kapott az online vásárlás. A Covid–19-pándémia okozta gazdasági válság a kereskedelemben egyaránt okozott keresleti és kínálati sokkot. Egyrészt a vevők vásárlói viselkedése változott meg (pánikvásárlások, megváltozó termékpreferenciák, később dühvásárlás), másrészt a jövedelmi viszonyok változása okán keresletcsökkenés történt stb. A kiskereskedelmi szektor átalakulása már a világjárvány előtt is dinamikusan zajlott, új technológiák, üzleti modellek jelentek meg, azonban a digitalizáció, az online és többszatornás értékesítés, a digitális fizetési technológiák, a házhoz szállítás a pandémia előtt nem ismert mértékben és dinamikával terjedt el a kiskereskedelmi vállalatok között.

A Magyarországon működő nemzetközi kereskedelmi vállalatok meghatározó többsége (még az FMCG-szektoré is) a Covid–19-járvány előtt elindult a digitalizáció útján. A hazai kiskereskedelemben elsősorban a hazai kkv-kereskedőket érte váratlanul és részben felkészületlenül a pandémia és annak üzleti

kihívásai. A második hullám pedig már olyan átalakulásokat indukált, amelyek egy része az egész iparágra ható szerkezeti változásokkal járhat.

Az üzletszám évi ezres nagyságrendű csökkenése csak tetézi az elmaradó forgalomból eredő kényszerű bezárásokat. A folyamat háttérében azonban nem csupán az alacsony hatékonysággal működő vállalkozások állnak: frekvenciált helyeken, hagyományos városi helyszínek kiskereskedői sem tudják fenntartani a boltjaikat. Az elkövetkező három-öt évben formálódó változásokat csak közvetett módon lehet felvázolni, hiszen ma még nem láthatók támogatáspolitikai intézkedések, és koncentrációs folyamatok mentén rendeződik újra a kereskedelem. Mindeközben technológiai fejlesztések folynak a vállalatoknál, és a vásárlási szokások módosulásai is kihatással vannak az ágazat mozgásterére. Változott a kínálati oldal szereplőinek viselkedése, aminek egyrészt a nyitva tartás szabályozása, az egyes termékek keresletének hirtelen növekedése, a többszörös értékesítés és a digitális fizetés iránti igény előretörése, másrészt megváltozott a vásárlói viselkedés oka. A vásárlások egy része online platformokra terelődött, a fizikai boltban vásárlók pedig rövidebb időt fordítottak a vásárlás lebonyolítására, megváltozott a termékpreferencia.

A digitalizáció soha nem látott fejlődésnek indult, az internetpenetráció közel 90%-os értéket ért el. A jövőbeni nagy kérdés az, hogyan változik az *offline és online kereskedelem* aránya, milyen változások prognosztizálhatók a kereskedelmi vállalatok üzleti modelljeiben. Az értékesítési modellek hogyan tolnak el a *multichannel* értékesítési modelltől az úgynevezett *cross-channel* modellen át az *omnichannel* rendszerekig. A cégeknek szembe kell nézniük azzal az alapvető változással, hogy a mai globális gazdaságban az ellátási láncok egyre hosszabbá és bonyolultabbá válnak, ezért számos új veszély jelenik meg működésükben. Az elmúlt évtizedektől olyan, egyre erőteljesebb jelenségek tanúi lehetünk, amelyek az ellátási láncok sérülékenységét idézik elő.

Az ellátási lánc-menedzsment legnagyobb kihívása, hogy a lánc tagjai miképpen osztják meg a hasznokat és az ehhez kapcsolódó kockázatokat. Egyértelmű, hogy a kockázatok szoros összefüggésben vannak a fenntarthatóság követelményeivel. Ökológiai, ökonómiai és szociális kockázatok nevesíthetők, és megemlítendőek továbbá a válságszituációk, a természeti katasztrófák és a terrorfenyegetettség egyaránt. Ezek a változások és a globális járványügyi helyzet új kiberbiztonsági kihívások elé állították az állami és piaci szereplőket egyaránt. Sok szervezetnek szinte egyik napról a másikra kellett átállnia távoli munkavégzésre, illetve kialakítania azt a munkakörnyezetet, ahol a megváltozott körülmények között tudják biztosítani az üzletmenet-folytonosságot.

A szervezetek jelentős része azonban nem készült fel megfelelően a digitális transzformációra, ami természetszerűleg magával hozta a kiberbűncselekmények számának megugrását. A megfelelő és elvárt szintű adat- és kiberbiztonság kialakítása nem olcsó, a szervezetek szeretnek ezeken a kiadásokon spórolni, egészen addig, amíg egy kibertámadás következtében jelentős kár nem éri őket.

Mindez olyan nehéz gazdasági körülmények között történt, mint a koronavírus okozta kötelező leállás, amely új utak kialakítását igényli (*smart retailing*, okos-kiskereskedelem). Sokan a fejlett technológiák egyfajta áttörését, transzformatív pillanatának eljövételét vizionálták 2020-ra. A már jó ideje „emelkedő csillag” egyértelműen a mesterséges intelligencia (vagy pontosabban fogalmazva: a mesterséges intelligencia és az ahhoz ezer szállal kapcsolódó automatizáció, azaz robotika) volt; ezt a folyamatot a Covid–19-világjárvány egyértelműen felgyorsította. A mesterséges intelligencia a nagy adattömegekre, gépi tanuló algoritmusokra és automatizációra alapozva kínál minőségileg magasabb szintű vásárlói élményt, méghozzá a hagyományos vásárlói terekben éppen úgy, mint az e-kereskedelem platformjain. Innovációk, társadalmi elvárások jelentkeznek a kiskereskedelemben, amelyekben jelentős szerepet kap a fenntarthatóság, personalizáció és az online értékesítés térnyerése.

Budapest, 2021. szeptember 28.

A szerkesztők