

Az e-kereskedelem szerepe az élelmiszer-ellátásban

Kovács András

Az e-kereskedelem az elmúlt bő másfél évtizedben jelentős mennyiségi és minőségi fejlődésen ment keresztül. Az online kiskereskedelmi forgalom dinamikus növekedése mellett új piaci szereplők és új típusú értékesítési csatornák jelentek meg, egyre összetettebbé, sokszínűbbé téve a digitális kereskedelmet. Az e-kereskedelem különös szegmense az élelmiszerek e-kereskedelme, amelynek sajátos jegyei (gyorsan mozgó és romlandó termékek elosztása, nagy tökeigényű disztribúció, speciális piaci keresleti-kínálati viszonyok) miatt a szektor önálló elemzése is kívánatos.

Ebben a fejezetben tisztáznunk fogjuk az e-kereskedelem alapvetéseit, modelljeit, trendjeit, ezt követően pedig részletesen foglalkozunk az online élelmiszer-kereskedelem sajátosságaival. Az elemzés során tisztázzuk az elektronikus élelmiszer-kereskedelem speciális jegyeit, nemzetközi és hazai trendjeit, online és offline dimenzióinak kapcsolódási pontjait, valamint sajátos hazai térbeli dimenzióit.

Az e-kereskedelem meghatározása és fő sajátosságai

Mielőtt részletesen rátérünk a hazai online élelmiszer-kereskedelem sajátosságainak elemzésére, fontos, hogy tisztázzuk azokat a fogalmakat, modelleket, amelyek segítenek megérteni az online kereskedelem e speciális szektorának működési sajátosságait. Az alábbi fogalmakat értelmezzük:

- e-kereskedelem és annak részpiacai;
- az e-kereskedelemben forgalmazott terméktípusok;
- az e-kereskedelem földrajzi és kibertérbeli sajátosságai.

Az e-kereskedelem az Európai Unió definíciója szerint „termékek vagy szolgáltatások elektronikus tranzakció keretében történő adásvétele vállalatok, háztartások, magánszemélyek vagy más nem állami szervezetek között az interneten vagy más számítógép-közvetítésű hálózaton (online kommunikáció)” (*Glossary: E-commerce*). Ez az általános meghatározás egyaránt magában foglal üzleti (B2B), fogyasztói (B2C) és egyéb, kormányzati (B2G) piacokat. Mivel tanulmányunk célja az élelmiszer-alapellátás e-kereskedelmi vonatkozásainak tárgyalása, fontos leszögezni, hogy a továbbiakban az e-kereskedelem fogyasztói piaci sajátosságaival foglalkozunk, nem tárgyaljuk az üzleti és kormányzati szektorok e-kereskedelmét (például vállalatközi értékláncok online tranzakciói, elektronikus adatcsere [EDI], e-közbeszerzések).

A fogyasztói piacok online kereskedelmének piaca még napjainkban is erőteljesen kompetitív piac, számos szereplővel a kínálati (eladói) és keresleti (vevői) oldalon egyaránt. Az online B2C-piacok fejlődése mintegy két évtizede töretlen, ami egyaránt jelenti a forgalom volumenének növekedését és a választék folyamatos bővülését, valamint tökeerős, „hagyományos” kereskedők belépését az elektronikus piacra. Mielőtt rátérünk az online kereskedelem sajátosságainak tárgyalására, fontos tisztázni azokat az elméleti kereteket, amelyek egyrészt a forgalmazott termékek jellegét, másrészt magának az online tranzakció térbeli sajátosságát írják le (Kovács 2017).

Az e-kereskedelemben háromféle termék, illetve szolgáltatás értékesíthető: „hard” termékek, „soft” termékek, valamint szolgáltatások. Mindhárom kategória online kereskedelme sajátos jegyeket hordoz, az egyes termék kategóriák meghatározzák a vállalkozások értékesítési és disztribúciós politikáját is.

A „hard” termékek körébe azok tartoznak, amelyek fizikai kiterjedéssel rendelkeznek, kézzel foghatók. Ilyen termékek a műszaki cikkek, a könyvek, és ebbe a kategóriába tartoznak az élelmiszerek is, amelyek online értékesítésének vizsgálata jelen tanulmány központi célja. A „soft” termékek körébe olyan nem anyagi (dematerializált) termékek tartoznak, amelyeknek nincs fizikai kiterjedésük, elektronikus jelek sorozatából állnak. Ilyen termékek lehetnek elektronikus zenefájlok, szoftverek (például operációs rendszerek, vírusirtók stb.). Az e-szolgáltatások széles körébe tartoznak mindazok az emberekre, illetve tárgyakra irányuló, kézzel fogható vagy kézzel nem fogható teljesítmények, amelyek online, vagy részben online értékesíthetők.

A „hard” termékek e-kereskedelme abban sajátos, hogy az árucseré folyamatának bizonyos részfolyamatai a fizikai (földrajzi) térben és nem a kibertérben történnek: az áru eljuttatása a vásárlóhoz, a készpénzben kifizetett ellenérték, egy-egy hibás termék elszállítása, cseréje nem lehetséges az online térben (kibertérben). Ez fokozottan igaz az élelmiszerekre és különösen a friss árukra, mivel ezek állaga és minőségmegőrzése nagymértékben limitálja az értékesíthetőséget (térben és időben egyaránt). A friss áruk online kereskedelme ezért jelentős költségtebbletet jelent a kiskereskedők számára, hiszen ezeket a termékeket korlátozottan lehet értékesíteni, és megfelelő módon kell csomagolni, esetenként hűteni a teljes disztribúciós folyamat során. Ahhoz, hogy jobban megértsük az élelmiszerek kereskedelmének online és offline vonatkozásait, felbontjuk a vásárlási folyamatot három szakaszra, majd bemutatjuk, hogy ezekben hogyan jelennek meg és kapcsolódnak össze az értékesítési folyamat online és offline elemei.

Couclelis online értékesítésről szóló tanulmányában a teljes vásárlási folyamatot három szakaszra bontja (COUCLELIS 2004), és kiemeli, hogy milyen elméleti lehetőségei vannak az offline és online értékesítés kombinálásának a vásárlás előtti, alatti és utáni szakaszban.

Ahogy azt Couclelis kiemeli, a tisztán online és tisztán offline értékesítési megoldások között számos különböző értékesítési út lehetséges, az online és offline értékesítési csatornákat különböző módokon lehet kombinálni a forgalmazott termék tulajdonságai, a vállalat mérete és tőkeereje, a piaci verseny és egyéb tényezők függvényében.

Azért, hogy transzparensbben bemutassuk az e-kereskedelem online és offline térbeli vonatkozásait, az 1. ábra segítségével – követve Couclelis felosztását – kiemelünk az egyes vásárlási szakaszokra jellemző folyamatokat.

1. táblázat

A vásárlási folyamat helyi és távolsági megoldásainak különféle módjai

Vásárlás előtt	Vásárlás alatt	Vásárlás után
helyi	helyi	helyi
helyi	helyi	távoli
távoli	helyi	helyi
távoli	helyi	távoli
helyi	távoli	távoli
helyi	távoli	helyi
távoli	távoli	helyi
távoli	távoli	távoli

Forrás: COUCLELIS (2004) alapján a szerző fordítása

1. ábra

*A földrajzi tér és a kibertér kapcsolata a kiskereskedelemben**Forrás: a szerző szerkesztése*

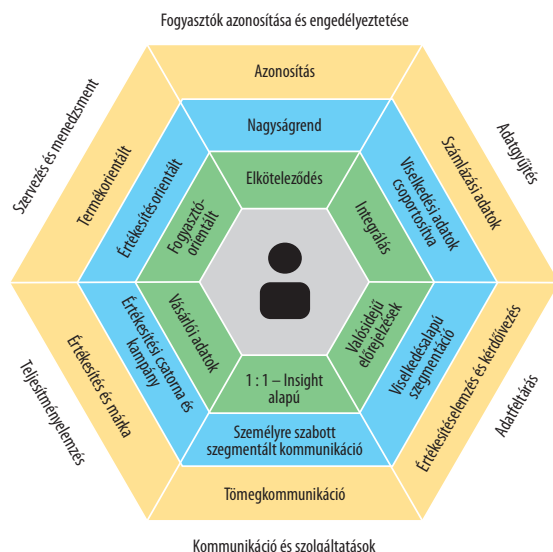
Az 1. ábra azt foglalja össze, hogy az elektronikus kereskedelem online és offline térbe egyaránt integrált folyamat, amelyben az üzleti sikeresség alapfeltétele a kereskedelmi vállalat online és offline tevékenységének hatékony összehangolása és a teljes vevőorientáció, valamint az egyre magasabb színvonalú vásárlói élmény biztosítása. Ezt a szemléletmódot és eszközrendszert hívják omnichannel marketingnek (CHAFFEY–ELLIS–CHADWICK 2016). Ennek lényege, hogy a vásárlói élmény fokozása – mint központi cél – érdekében teljes

online és offline integrációt szükséges végrehajtani az értékláncban, a logisztikában, az értékesítésben és a marketingben.

Míg az elmúlt évek multichannel marketing néven kialakított szemlélete alapvetően arról szólt, hogyan lehet a leghatékonyabban kombinálni különböző értékesítési csatornákat (online, mobil, offline), addig az omnichannel megközelítés már nemcsak a csatorna integrációról, hanem a komplex vásárlói élményről (UX – user experience) szól. Ennek a vásárlói élménynek rendeli alá a vállalat számos üzleti tevékenységét. Erre pedig azért van szükség, mert napjainkban a vásárlók már nemcsak csatornák között választanak, vagyis nemcsak azt döntik el, hogy online vagy boltban vásároljanak, hanem akár egy-egy vásárlási tranzakció keretein belül is alkalmazhatnak offline és online megoldásokat egyaránt.

Rasmus Houлинд modellje (2. ábra) a vállalati marketing 6 részterületét integrálva mutatja be, hogy melyek napjaink legfontosabb, a hatékony omnichannel működést lehetővé tevő eszközei és módszerei, valamint ezek hogyan kapcsolódnak egymáshoz. A modellben az egyes részterületek 3 szintjét különbözteti el aszerint, hogy az mennyire vevőközpontú, és mennyiben felel meg az omnichannel elvárásoknak. A hatszögmodell egyfajta vállalati checklistként is szolgál, hiszen minden vállalat lemérheti, hogy a 6 dimenzió mindegyikében mennyire került közel a vásárlóhoz és a vásárlói élményhez.⁷

A modell összefoglalja, hogy a legújabb szemléletmód és eszközök képezik a ma hatékony marketing és értékesítési munka alapját. Ezek a következők: a vevőorientáció és vevői elkötelezettség (engagement) növelése, integrált adatgyűjtés és az ehhez kapcsolódó, valós idejű és prediktív (vásárlói magatartás előrejelzésére képes) adatelemzés, személyre szabott kommunikáció és szolgáltatások, valamint fogyasztóalapú értékesítéselemzés.



2. ábra

Az omnichannel marketing hatszögmodellje

Forrás: Rasmus Houлинд ábrája (www.slideshare.net/rasmushouлинд, a letöltés dátuma: 2019. 03. 18.) alapján a szerző szerkesztése

⁷ Részletesebben lásd: <http://omnichannelmarketing.dk> (A letöltés dátuma: 2019. 03. 18.)

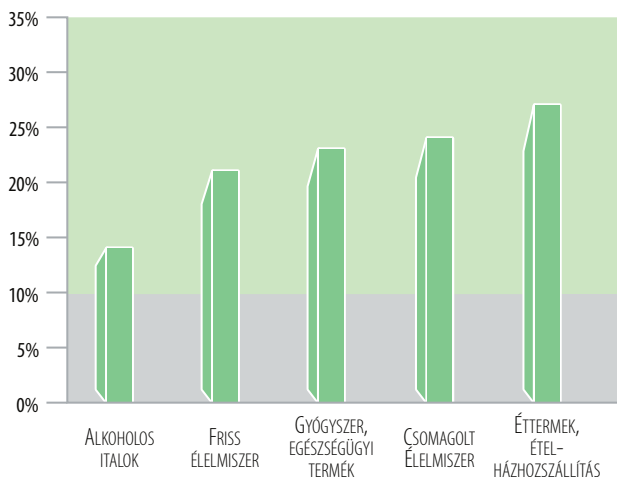
Nemzetközi trendek az e-kereskedelemben

Az általános elméleti keretek és trendek áttekintését követően a következőkben a nemzetközi és hazai e-kereskedelmi trendekkel foglalkozunk, különös tekintettel az online FMCG- és élelmiszer-értékesítés sajátosságaira. A nemzetközi e- és m-kereskedelem diszruptív (magyarul leginkább teremtő rombolásként aposztrofált) fejlődését a Nielsen globális piackutató intézet az alábbi fő hangsúlyok mentén jellemezte 2017-ben (Nielsen 2017):

- üzletimodell-innováció;
- növekvő összekapcsoltság;
- digitális fizetési innovációk;
- növekvő gazdasági prosperitás és fogyasztóvezérelt növekedés;
- városi élet.

Ezek a makrotrendek minden kereskedő részéről, legyen az globális élelmiszerlánc vagy helyi független vállalkozás, egyaránt komoly válaszreakciókat követelnek. Ahhoz, hogy jobban megértsük, miért is van szükség változásra, ugyancsak a Nielsen globális kereskedelemre irányuló felmérésének néhány fontos eredményét ismertetjük, mielőtt rátérünk a hazai sajátosságok tárgyalására. Az általunk vizsgált adatok elsősorban az élelmiszer-kereskedelemre és az online készlet-értékesítésre fókuszálnak, jóllehet a Nielsen vizsgálatait ennél jóval szélesebben értékeli a kereskedelem egyes részterületeit.

Amíg globális átlagban is az a jellemző, hogy a tartóscikk-értékesítés során a vásárlók már több mint fele legalább egyszer kipróbálta az online értékesítési csatornát, addig ez az élelmiszer-értékesítésre kevésbé jellemző. A globális vizsgálatok alapján megállapítható, hogy a vásárlók mintegy 15–25%-a vásárolt már valamiféle élelmiszer-jellegű terméket online.



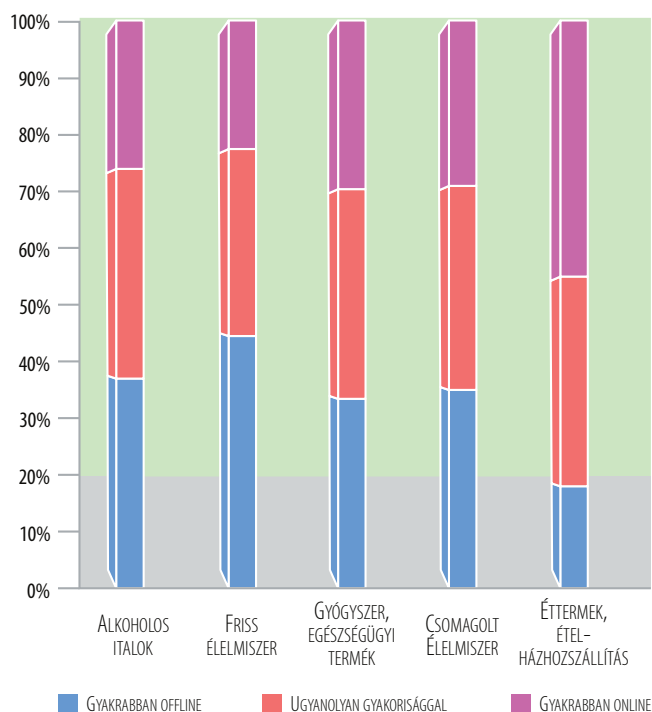
3. ábra

Online vásárlás kipróbálása néhány élelmiszer-árucsoport esetében (globális adatok)

Forrás: Nielsen (2017)

Az online készétel-értékesítés mellett olyan élelmiszercsoportok elektronikus értékesítése terjedt el szélesebb körben, amelyek nem igényelnek speciális szállítási, tárolási módot az eladótól, illetve standard jellegűknél fogva nem szükséges a vevő személyes jelenléte, ellenőrzése (például gyógyszerek, csomagolt élelmiszerek esetében). A friss áruk online vásárlását és házhoz szállítását a vizsgálatban részt vevők mindössze 20%-a próbálta ki, az alkoholos termékeknél ez az arány még alacsonyabb.

Tovább árnyalja a képet, ha megvizsgáljuk, hogy az online, vevők vásárlói gyakorisága hogyan alakul az online és offline csatornákon (4. ábra). A készételek online értékesítésétől eltekintve, ahol a válaszadók 45%-a már gyakrabban rendel online, mint offline, a friss élelmiszereknél a megkérdezettek 44%-a inkább offline vásárol. Megállapíthatjuk, hogy a többi vizsgált élelmiszer-jellegű kereskedelembe globálisan hozzávetőleg $\frac{1}{3}$ – $\frac{1}{3}$ – $\frac{1}{3}$ arányban oszlanak meg azok, akik gyakrabban vásárolnak offline, azok akik ugyanolyan gyakorisággal vásárolnak online és offline, és azok, akik előnyben részesítik az online csatornákat. Vagyis összességében az online és offline vásárlás – napjainkban – még az online vásárlók esetében is komplementer jellegű, hiszen a vizsgált élelmiszertermékek vásárlásánál mindkét értékesítési csatorna jelentős súllyal jelenik meg.



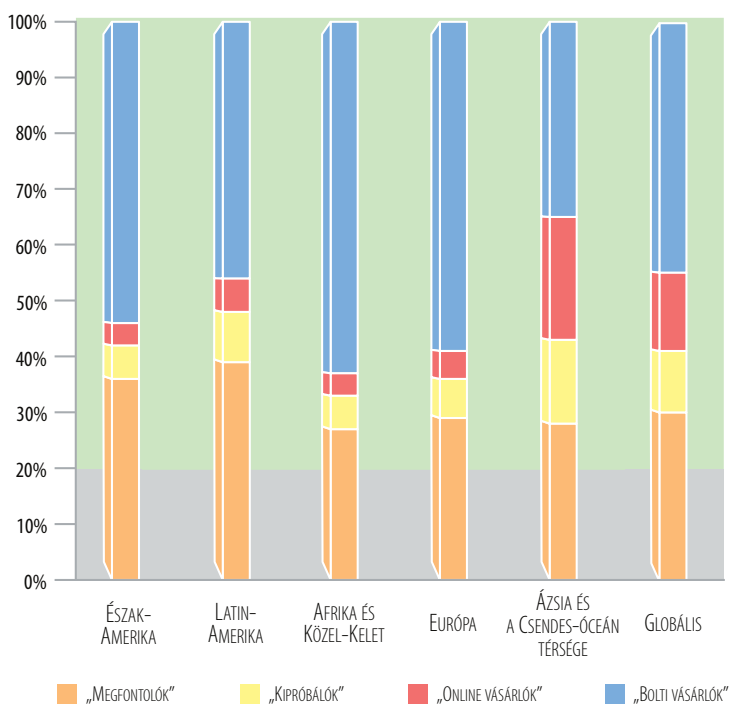
4. ábra

Online és offline vásárlások gyakorisága néhány élelmiszer-árucsoport esetében (globális adatok)

Forrás: Nielsen (2017)

Az online élelmiszer-vásárlókat a Nielsen négy csoportba sorolta. „Megfontolók” azok, akik még nem vásároltak élelmiszert online, de fontolgatják. „Kipróbálók” azok, akik kipróbálták korábban, de visszatértek az offline vásárláshoz. „Online vásárlók” és „bolti vásárlók” pedig azok, akik online, illetve üzletben vásárolnak élelmiszereket, és nem terveznek változtatni ezen szokásukon.

Makroregionális bontásban vizsgálva az online élelmiszer-vásárlókat megállapíthatjuk, hogy jelentős eltérések azonosíthatók (5. ábra). Egyelőre még minden makrorégióban a bolti vásárlók aránya a legmagasabb (34–49% között), azonban jelentős azok aránya, akik fontolgatják, hogy a jövőben kipróbálják az élelmiszer-vásárlásnak az online módját. Különösen érdekes hazai vonatkozásban az, hogy míg Magyarországon az online élelmiszer-kereskedelem alig 1%-át teszi ki a teljes élelmiszer-kereskedelmi forgalomnak, addig ez az arány Ázsiában már meghaladta a 20%-ot.



5. ábra

Online és offline élelmiszervásárló-típusok makroregionális megoszlása

Forrás: Nielsen (2017)

A hazai e-kereskedelem

A hazai elektronikus kereskedelem fejlődési trendjei hasonlóak a nemzetköziéhez, azonban számos olyan hazai sajátosság is megjelenik, amelyek tárgyalása szükséges, már csak azért is, mert a kormány 2017-ben megjelentette a *Digitális Kereskedelem-fejlesztési Stratégiát*, amely – a pozitív piaci trendeken túl – további lehetőségeket nyit nemcsak a nagyvállalatok, hanem a KKV-kiskereskedők számára is az elkövetkező évek során.

A hazai elektronikus kereskedelem a teljes kiskereskedelmi fogalom 6,2%-át teszi ki, és az ezredforduló óta folyamatosan nő mind abszolút számait tekintve, mind pedig részaránya vonatkozásában (*Tíz év alatt tízszeresére nőtt a magyar e-kiskereskedelem* 2018). 2017-ben a mintegy 545 milliárd forintos hazai árbevétel mellett – az eNet adatai szerint – mintegy további 400 milliárd forint „vándorolt” külföldi online kereskedőkhöz. Vagyis a hazai „játékosok” mellett egyre fontosabbak azok a nagy nemzetközi e-kereskedők, amelyek piaci kapitalizációjuk, technológiai megoldásaik és marketingmódszereik révén komoly versenykihívást jelenthetnek a magyar cégeknek. Itt nemcsak olyan globális óriásokat említhetünk, mint az eBay vagy a Wish, hanem a kelet-közép-európai piac nagy regionális kereskedőit is, mint a román gyökerű eMag vagy a cseh Alza. Ezek a cégek természetesen elsősorban a tartóscikk területén tekinthetők jelentős konkurenciának a hazai cégek számára: az IT-eszközök és kiegészítők, ruhák, ajándéktárgyak egyes részpiacain komoly kihívást jelent a jelenlétük. Ez nem minden termékcsoport esetében egyforma veszély, hiszen a „lokalizált” termékek (magyar billentyűzettel rendelkező laptopok, magyar menüvel felszerelt tévék, magyar nyelvű könyvek stb.) esetében kisebb a külpiazi versenytársak fenyegetése, azonban standardtermékek (például memóriakártya, ruha, játék) esetében már komoly nemzetközi versenyben kell helytállniuk a hazai cégeknek.

A nemzetközi e-trendekbe illeszkedő hazai e-kereskedelmet számos hazai, illetve regionális sajátosság jellemzi. Ezek ismerete a hazai piacon boldogulni kívánó vállalkozások számára legalább annyira fontos, mint a nemzetközi trendek figyelembevétele. A hazai online kereskedelemben már mintegy 3 millió vásárló vett részt, 40%-uk már évente legalább 10-szer rendel online, 27%-uk fővárosi, akikhez az összes rendelési érték 41%-a kötődik, a diplomások aránya 50%, a 40 év felettieké pedig 60% (*1,2 milliárd euró felett a hazai online kiskereskedelem* 2018). Vagyis a hazai e-kereskedelem piacát a fővárosi és nagyvárosi, magasabban képzett nők és férfiak adják elősorban. Külön felhívjuk a figyelmet arra, hogy a vásárlók korszerkezeti megoszlása messze nem a „digitális bennszülött”, millennial generáció irányába tolódik Magyarországon (jóllehet a társadalom korfája is előregedő képet mutat).

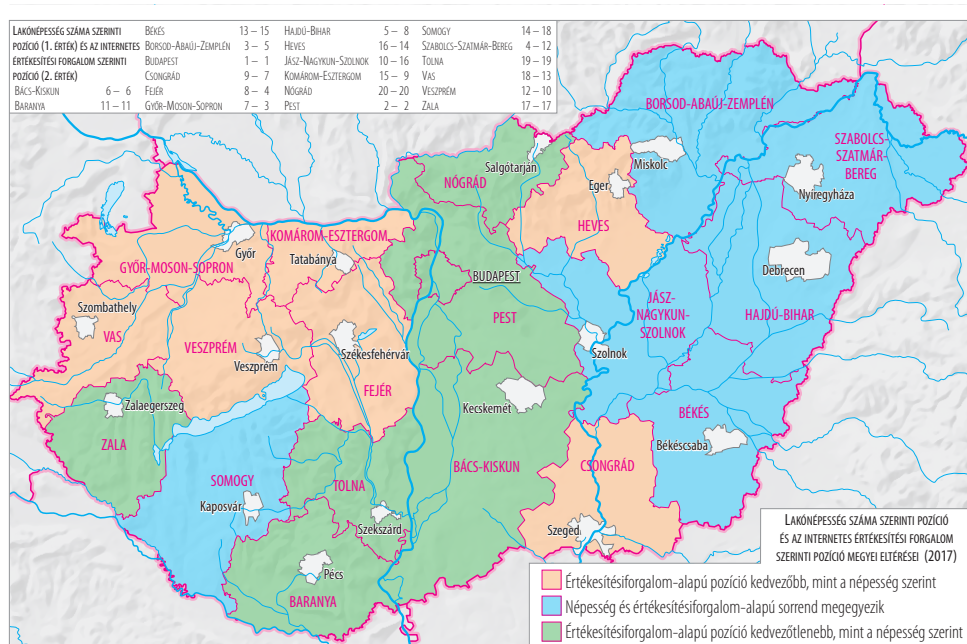
A kelet- és közép-európai e-kereskedelmi sajátosságok közül ki kell emelnünk az alacsony bankkártya- és hitelkártya-penetrációhoz, a relatíve alacsony pénzügyi kultúrához és az alacsony társadalmi bizalomhoz kapcsolódó regionális sajátosságot, amely az e-vásárlások ellenértékének készpénzes ellentételezésének széles körű elterjedtségét eredményezi. A Nielsen 2016-os adatai szerint míg a bankkártyás (és hitelkártyás) fizetés globális átlagaránya 53% (USA 66%, Kanada 81%), addig Kelet-Európában a személyes készpénzes fizetés átvételkor még mindig 57%-os szinten áll (Nielsen 2016). Ez a regionális sajátosság jelentős többletterhet jelent az e-kereskedőknek: úgy tűnik, hosszabb távon is fenn kell tartaniuk a készpénzes fizetés lehetőségét, vagy piaci korlátba ütközhetnek.

Az online kiskereskedelem területi „kivetüléseinek”, sajátosságainak vizsgálata nemcsak makroregionális szinten érdekes, hanem a hazai területi mezoszint szerinti (megyei, régiós)

bontásban is számos érdekességet mutat. Megvizsgáltuk a megyei e-kereskedelmi rangsort (GKI OKI adatok alapján felállított megyei sorrendet a megyei e-kereskedelmi forgalomról), és összevetettük Magyarország megyéinek népességszámával (KSH Tájékoztatási Adatbázis adatai) (6. ábra). Az összevetésből levonható tanulságok 2 csoportba rendezhetők. Egyrészt az abszolút sorrendből látszik (a térképen a számpáros második tagja – lásd jelmagyarázat), hogy az értékesítési forgalom sorrendje kapcsolódik egyrészt a lakónépességszámhoz (például Budapest, Pest megye, Borsod-Abaúj-Zemplén megye), de másrészt a gazdaság fejlettségéhez is (Győr-Moson-Sopron megye, Fejér megye). Utóbbi két megye e-kereskedelmi forgalma messze meghaladja azt, ami lakónépességük számából következne.

A tanulságok második csoportját az a komparatív elemzés adja, ahol összevetettük a megyei szintű e-kereskedelmi forgalmi adatokat a megyék népességszámával. A 6. ábrán ezt a megyéken feltüntetett számpárok jelzik, ahol az első szám a lakónépesség száma szerinti pozíció (1–20-ig), a második az értékesítési forgalom szerinti pozíció (1–20-ig). Ebben a relatív sorrendben 3 kategóriát különböztettünk meg:

1. Azon megyék csoportja, ahol a forgalom nagyobb, mint azt a lakónépesség indokolná (a forgalom szerinti helyezés jobb, mint a népességszám szerinti).
2. Azon megyék csoportja, ahol a két érték azonos, vagyis a népességszám szerinti pozíció megegyezik az értékesítési forgalom szerintivel.
3. Azon megyék csoportja, ahol a lakónépesség szerinti pozíció kedvezőbb, mint az online bevétel szerinti (a forgalom szerinti helyezés előkelőbb, mint a lakónépességszám szerinti).



6. ábra

A megyei online kiskereskedelmi forgalom és a lakónépességszám kapcsolata

Forrás: GKI OKI és KSH Tájékoztatási Adatbázis adatok alapján a szerző szerkesztése

A 6. ábra jól szemlélteti azt a „nyugat-keleti lejtőt”, amelyet számos regionális tudományi és regionális földrajzzal foglalkozó irodalmi forrás eltérő társadalmi-gazdasági kontextusban már bemutatott. Az északnyugat-dunántúli megyék tömbje kedvezőbb helyzetben van e-kereskedelem-penetráció szempontjából, vagyis mondhatjuk hogy innovatívabb, az itt élők digitális írástudása fejlettebb, nagyobb jövedelemmel rendelkeznek. Az ország középső megyéi „elvárt” fejlettségi szintet hoznak, vagyis az értékesítési forgalom és a megyei népességszám pozíciója megegyezik. A keleti megyék blokkjának helyzete pedig relatíve gyenge, az e-kereskedelem relatív státusa kedvezőtlenebb.

Két fontos kiegészítéssel élünk a bemutatott eredmények kontextualizálása kapcsán. Egyrészt fontos megjegyezni, hogy azok a megyék, ahol a forgalmi és népességi státuszpozíció megegyezik, két csoportra bonthatók: a nagyon fejlett központi régióba tartozó főváros és Pest megye mind népesség, mind pedig e-kereskedelmi forgalom alapján hozza az első-második helyet, míg a többi megye relatív státus alapján inkább a kevésbé fejlett megyék közé tartozik: Nógrád, Tolna, Zala. Másrészt megjegyezendő, hogy Csongrád és Heves státusa jobb, mint a környező megyék helyzete (véltetően felsőoktatási és gazdasági szerepük okán), míg Somogy pozíciója gyengébb (településszerkezete és gazdasági teljesítménye révén).

Összességében megállapíthatjuk, hogy a hazai e-kereskedelem piaca dinamikusan bővül, fejlődik és nemzetköziesedik, miközben azt is látjuk, hogy annak ellenére komoly földrajzi, térbeli eltéréseket mutat, hogy „elméletben” az online kereskedelmi szolgáltatások „bárhonnan elérhetők”. A későbbiekben láttatni kívánjuk azt is, hogy a sokáig népszerű „death of distance” elméletekkel szemben éppenséggel egyre fontosabbá válnak a földrajzi és kiberterek és a köztük lévő sokszínű interakciók.

A fokozódó és nemzetközibbé váló versenyben a hazai piaci szereplők mellett napjainkra könnyen elérhetővé váltak a külföldi piaci szereplők és termékeik. Napjaink egyik fontos kérdése, hogy ebben a piaci környezetben és az egyre bonyolultabbá váló piaci térszerkezetben a hazai kereskedők hogyan találják meg és tartják majd fenn az utat vevőikhez úgy, hogy utóbbiak egyre szélesebb kínálatból válogathatnak, és egyre jobb szolgáltatási színvonalat érhetnek el.

A hazai élelmiszer-e-kereskedelem sajátosságai

Általános elméleti bevezetőnk és a nemzetközi e-kereskedelmi trendek áttekintését követően a továbbiakban kifejezetten a hazai online élelmiszer-kereskedelem sajátosságait vesszük górcső alá.

Az online kereskedelem termékkategóriái

A hazai élelmiszer-e-kereskedelem komoly mennyiségi és minőségi átalakuláson ment át az utóbbi években. A még néhány évvel ezelőtt is marginálisnak tekintett részpiac mára a hazai kiskereskedelem egyik „forró pontja” lett olyan jelentős piaci szereplőkkel, mint a CBA, az Auchan vagy éppen a Tesco.

Mivel az élelmiszerek e-kereskedelme a forgalmazott áruk sajátosságai miatt (eltarthatóság, speciális szállítási körülmények, vevői bizalom magas szintjének szükségessége stb.) fontos vizsgálni az online értékesíthető élelmiszerek sajátos csoportjait, valamint az élelmiszer-értékesítés általános online és offline dimenzióit.

Az élelmiszerek az úgynevezett „hard termékek” körébe tartoznak, vagyis online értékesítésük csak részben valósítható meg elektronikus formában, ugyanis a fizikai dimenziókkal bíró termékeket a földrajzi térben kell eljuttatni a vásárlókhöz/fogyasztókhoz. Azonban az élelmiszer-jellegű termékek tovább csoportosíthatók eltarthatóságuk szerint: elkülöníthetjük a rövid eltarthatóságú friss árukat a többi élelmiszer-jellegű terméktől. Ez az elkülönítés azért szükséges, mert amíg a tartós és csomagolt élelmiszerek, az italok és gyógyszerek szállíthatósága nem ütközik korlátokba, vagyis a disztribúciójuk az ország egész területén, külső logisztikai szolgáltatók igénybevételével megoldható, addig a friss élelmiszerek szállíthatósága térben és időben korlátozott, és speciális hűtési és frissentartási igények miatt jellemzően saját speciális logisztikai rendszer alkalmazásával lehetséges. Hasonló eltérések figyelhetők meg a 2 fő termék kategória szállíthatóságában, az átadás/átvétel jellegében, a vevői áruátvételen és a szükséges piaci kereslet mértékében, vagyis a két termékcsoport-kategória értékesítése eltérő marketing- és disztribúciós stratégiát igényel a vállalatoktól (2. táblázat).

2. táblázat

Különböző élelmiszer-kategóriák e-kereskedelmének fő sajátosságai

Sajátosságok	Csomagolt, tartós élelmiszer (például konzerv, vitamin)	Friss élelmiszer (például zöldség, fűszerek)
Eltarthatóság	hosszú	rövid
Szállíthatóság	korlátlan	időben korlátozott
Átadás/átvétel helye	számos lehetőség	keves lehetőség
Vevői minőségellenőrzés	nem szükséges	elvárt
Lokális piaci kereslet (szükséges piaci koncentráció)	alacsony	magas

Forrás: a szerző szerkesztése

A csomagolt és tartós élelmiszerek esetében a vásárló nem feltétlenül igényli a megrendelt termék minőségi ellenőrzését, ezért ezeknél számos kiszállítási megoldást alkalmazhatnak a kereskedők: a személyes, otthoni átvétel mellett a különféle csomagpontok, postapontok és trezorok is alkalmazhatók. Ez a megoldás egyrészt költséghatékonyabb, másrészt lehetőséget ad arra, hogy a kereskedő termékei az ország teljes területén megjelenjenek. Például az online patikák a megrendelt termékeket a posta, illetve a kereskedői partnerek segítségével az ország bármely pontjára el tudják juttatni. A Pingvin Patika webáruházában rendelt termékek átvehetők postapontokon, trezorban, Inmedio újságosoknál és Playersroom üzletekben is. Az iDrinks ital-e-kereskedő szintén az egész országot lefedi kínálatával, termékei pedig a házhoz szállítás mellett átvételi pontokon is elérhetők.

A friss áruk esetében ennek ellenkezője igaz, hiszen korlátozott eltarthatóságú és hűtést igénylő termékek kiszállításához saját logisztikai rendszer szükséges. Ahogy nemzetközi kutatások rámutatnak, ezen a területen annak ellenére nem jellemző a hatékony együtt-

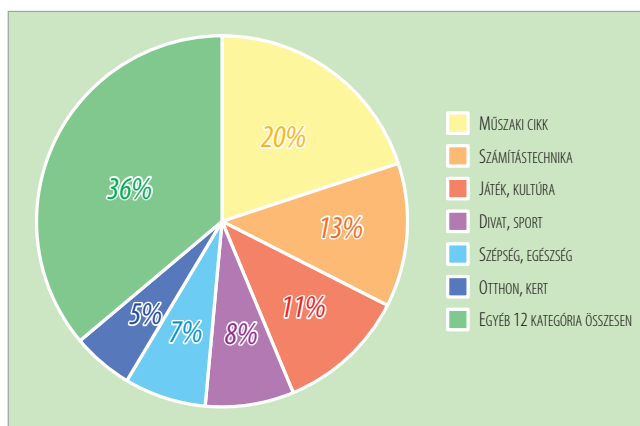
működés különböző kereskedővállalatok között, hogy a „last mile distribution” nagy közlekedési és környezeti terhelést jelent, az egyre növekvő vásárlói elvárások miatt (napon belüli, órára meghatározott kiszállítás) pedig egyre nagyobb költségeket ró a vállalatokra (BOURLAKIS–AKTAS–ZISSIS 2018).

Másrészről míg a tartós élelmiszerek, gyógyszerek, italok esetében a vevők nem igénylik a termék személyes minőségi ellenőrzését átvételkor, addig a friss áruk esetében ez az igény markánsan megjelenik a vevői oldalon. Ennek megfelelően ezek a termékek csak olyan lokális piacokon (településeken, jellemzően nagyvárosokban) értékesíthetők, amelyek egyrészt közel helyezkednek el a logisztikai központokhoz, másrészt a helyi kereslet nagysága elegendő egy ilyen összetett és magas költségek mellett fenntartható, saját logisztikai rendszer működtetéséhez. A friss áruk online kereskedelme napjainkban Magyarországon elsősorban olyan nagyvárosi, fővárosi agglomerációs környezetben valósítható meg, ahol a kereslet abszolút nagysága és térbeli koncentrációja lehetővé teszi a termékek házhoz szállítását. Ilyen szolgáltatást nyújt a G’Roby, a CBA, a Tesco és az Auchan, valamint 2019-től a Spar is.

A online élelmiszer-kereskedelem fő számai

Az 500 milliárd forintot meghaladó éves kiskereskedelmi forgalmat mintegy 60 000 hazai kiskereskedelmi vállalat mellett – a Bisnode adatai szerint – mintegy 4000 online kereskedő biztosítja a hazai piacon (www.digitalhungary.hu). A magyar online kereskedelem teljes forgalmának mintegy 35%-át a TOP 10 e-kereskedő adja, ami összesen mintegy 110 milliárd forintos forgalmat, 5,2 millió vásárlást és az előző évhez képest 20%-os növekedést jelentett 2017-ben (*E-toplista 2017*).

A tíz legjelentősebb webáruház között egyetlen FMCG-kereskedő található, a Tesco. A forgalmi adatok alapján az ötödik legnagyobb forgalmat elérő üzletlánc 2013-ban indította Magyarországon az online értékesítést az első külföldi tulajdonú élelmiszer-kereskedőként (a hazai G’Roby-t követően). Ugyanakkor az online élelmiszer-kereskedelem jelentősége – annak ellenére hogy a Tesco a TOP 10 kereskedő közé került forgalmi adatai alapján – nem meghatározó a hazai piacon napjainkig. A GKI Online Kereskedelmi Index kutatási adatai szerint 2016-ban a 6 legfontosabb (legnagyobb forgalmat elérő) szektor: műszaki cikk, számítástechnika, játék és kultúra, divat és sport, szépség és egészség, otthon és kert. A 6 domináns szektor adta az összes online kiskereskedelmi forgalom közel 2/3-át (64%) (7. ábra). A GKI-által vizsgált további 12 szektor osztozik a fennmaradó 1/3-ad részen. Ebbe a csoportba tartozik az élelmiszerek online értékesítése is. Ha tekintetbe vesszük, hogy az „otthon és kert” termékek esetében a 2016 1–3 negyedéves bevétele alig haladta meg a 10 milliárd forintot, megállapíthatjuk, hogy az élelmiszerek online értékesítése néhány milliárd forintos üzlet napjainkban. Azonban fontos kiemelni, hogy az online kereskedelem térnyerése napjainkig dinamikus, a 2016 és 2018 közötti időszakban piacra lépett az Auchan, és 2019-ben a Spar is.



7. ábra

A hazai online kiskereskedelmi forgalom megoszlása

Forrás: GKI OKI, 2016/4 (<http://pr.arukereso.hu>)

Napjainkra a hazai online élelmiszer-kereskedelem piaci helyzete és struktúrája egyaránt jelentősen átalakult. A piac oligopolisztikus struktúrájú, vagyis néhány nagy piaci szereplő mellett számos kis méretű vállalkozás működik és próbál eredményesen gazdálkodni. Az online élelmiszer-kereskedelemben öt nagyvállalat működik a piacon: Tesco, G’Roby, Auchan, CBA és Spar. A nagyvállalatok mellett pedig számos élelmiszer-, gyógyszer-, ital- és egyéb kereskedő szolgálja ki az online vásárlókat. Fontos kiemelni, hogy a piacvezető vállalatok egyike sem „tisztán” e-kereskedő, hanem multichannel (többcsatornás) kereskedő erős online és offline értékesítési csatornákkal. Mindegyik vállalat eredetileg a „hagyományos” „brick and mortar” üzletben működött a piacon, és később indították el online szolgáltatásaikat. A hazai piacon a G’Roby 2000-től, a CBA és a Tesco – jelentős lemaradással – 2013-tól, az Auchan 2016-tól indult el az online értékesítés piacán.

Azért, hogy áttekinthető képet kapjunk arról, hogy napjainkban milyen a szolgáltatási színvonal az élelmiszer-e-kereskedelemben, elkészítettük az előbbieken nevezett öt kereskedő online szolgáltatásainak összehasonlító táblázatát (3. táblázat). A táblázat adatai alapján jól látható, hogy napjainkra a kiskereskedők akár 10 000 terméket is meghaladó kínálattal rendelkeznek, a bankkártyás fizetés mindenhol lehetséges (sőt a Tescónál már készpénzzel nem lehet fizetni), a kiszállítási időintervallum az egész napot lefedi, és a Tesco és az Auchan esetében már 2 óra pontossággal kiválaszthatjuk, hogy mikor szeretnénk megkapni a termékeket. Fontos látni, hogy az élelmiszer-e-kereskedelemben általánosan nem jellemző az ingyenes kiszállítás, a kereskedők vagy távolság, vagy pedig rendelési idő alapján kalkulálják a szállítási díjat. A vásárlói élmény növelése érdekében már mindegyik kereskedő rendelkezik mobiltelefonra optimalizált saját (natív) alkalmazással, így megkönnyítve a potenciális vásárlók telefonos megrendeléseit. Ez azért is fontos, mert a webáruház látogatások mintegy 1/3-a már mobilos platformról történik (okostelefonról vagy táblagépről), az eNet 2016-os adatai szerint.

Az omnichannel marketing koncepciójának irányába mutat, hogy a kereskedők többsége törekszik kihasználni az online és a hagyományos (bolti) értékesítési csatornák kombinálásában rejlő előnyöket, és lehetőséget biztosítanak a termékek online megrendelését követően a bolti átvételre. Az Auchan és a Tesco több üzletében elérhető a szolgáltatás, a G'Robynál a központi raktárban lehetséges a megrendelt termékek személyes átvétele. Napjainkig a CBA nem vezette be a szolgáltatást, azonban középtávon egyre fontosabb lesz, hogy felzárkózzon ezen a területen a versenytársaihoz, mert az olyan új fogyasztói trendek, mint a folyamatos „úton lét” (Törőcsik 2017) kikényszerítik a hasonló szolgáltatások széles körű elterjedését.

3. táblázat

Az „öt nagy” e-kereskedő szolgáltatásainak összehasonlító táblázata

Szolgáltatások	G'Roby	Tesco	CBA	Auchan	Spar
Regisztráció	nem kötelező	szükséges	nem szükséges	szükséges	szükséges
Termék-választék	8 400 db	18 000 db	7 000 db	14 000 db	18 000 db
Fizetés	készpénzes és bankkártyás	bankkártyás	készpénzes és bankkártyás	készpénzes és bankkártyás	bankkártyás
Kiszállítás	nem pontosan definiált, hétköznap (délelőtt, délután)	8:00–22:00 között hétfőtől szombatig	8:00–22:00 között hétköznapokon, szombaton 8:00–18:00 között vasárnap nincs	7:00–19:00 között, munkanapokon	8:00–22:00 között hétköznapokon szombaton 8:00–18:00 között
Kiszállítási időintervallum	napi	2 órás	napi	2 órás	2 órás
Kiszállítási díj	kiszállítás helyétől függ	kiszállítási időponttól függ	499 Ft (Budapest) 899 Ft (agglomeráció)	kiszállítási időponttól függ	kiszállítási időponttól függ
Átvételi pont	van (központi raktár)	van	nincs	van	van
Mobilalkalmazás	van	van	van	van	nincs

Forrás: a kereskedelmi vállalatok honlapjai

Az online élelmiszer-vásárlási trendek megismeréséhez fontos megjegyezni, hogy a „hagyományos” és az online vásárlást eltérő sajátosságok jellemzik mind a vásárlások összege, mind pedig gyakoriságuk vonatkozásában. Ahogy arra korábban már rámutattunk, a hazai

élelmiszer-értékesítés „elhanyagolható” része történik online csatornán, azonban a növekvő trendek egyértelműek, és az újabb és újabb „nagy pályás” piacra lépők (például Spar 2019) magatartása érzékelteti, hogy ebből az üzletből senki sem akar kimaradni.

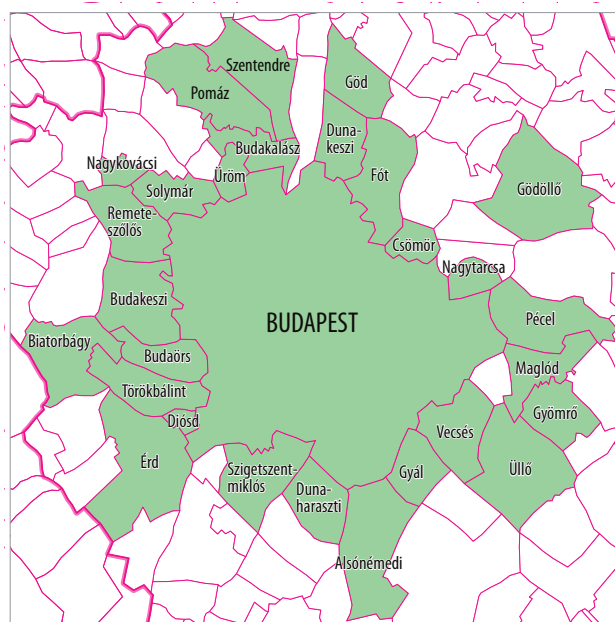
Az online élelmiszer-vásárlás az előbb említett két területen (vásárlási összeg és gyakoriság) tér el markánsan a bolti vásárlástól. A *Világgazdaság* erre vonatkozó cikkéből kiderül, hogy a hazai online élelmiszerboltok mindegyikénél az a jellemző, hogy a vásárlások összege jóval nagyobb, míg a vásárlási gyakoriság ritkább, mint a bolti vásárlások esetében, vagyis online „nagybevásárolunk”. További érdekesség, hogy a kosarak összetétele hasonló, mint a bolti vásárlásoknál, vagyis a termékpreferencia hasonlóan alakul, mint egy hagyományos bevásárlás esetében. Az Auchannál az átlagos hipermarket-kosárérték 7000 Ft, míg online ez az összeg 20–21 000 Ft. A G’Roby szupermarket-jellegű üzleteiben az átlagos vásárlásonkénti költség 1000–4000 Ft között változik, addig online 25–40 000 Ft-ot is elérheti (*Egyre nagyobb az online áruházak súlya az élelmiszer-kiskereskedelemben* 2017).

Szolgáltatási területek a hazai online élelmiszer-kereskedelemben

Az előző alfejezetben – általánosan – foglalkoztunk az e-kereskedelem földrajzi, térbeli sajátosságaival és a népességszám és e-kereskedelmi forgalom sorrendjét vetettük össze (lásd 6. ábra). A továbbiakban az online élelmiszer-értékesítés területi dimenzióit vizsgáljuk. Ez azért is különösen fontos, mert tanulmányunkban arra is keressük a választ, hogy az online élelmiszer-kereskedelemnek milyen a szerepe az élelmiszer-alapellátásban a jelenben és a (közel) jövőben.

Elsőként azt kell kiemelnünk, hogy jelenleg Magyarországon 3155 önálló, független önkormányzatisággal rendelkező település van, ebből 346 város (a fővárossal és a 23 megyei jogú várossal együtt), és ebből az online élelmiszer-kereskedelem (friss áruk esetében) mintegy 100 települést fed le, vagyis az ország településeinek 3%-ában érhető el valamilyen online élelmiszer-kereskedő frissáru-kínálata. Másrészt viszont az is fontos szempont, hogy e mintegy 100 településen él az ország lakosságának bő 20%-a.

Az élelmiszerek online kereskedelme két fő csoportba rendezhető a forgalmazott termékek jellege szerint. A tartós élelmiszerek (például konzervek, italok, recept nélküli gyógyszerek, vitaminok stb.) forgalmazása kevésbé kötött logisztikailag, mint a friss áruk forgalmazása. Előbbire jó példa a G’Roby szolgáltatási rendszere, amelyben a cég elkülöníti a tartós élelmiszerek és a friss áruk disztribúcióját. Előbbiek szállítását szerződéses logisztikai partnerekkel oldja meg, és az egész ország területén szolgáltat, míg utóbbiakat saját logisztikai rendszerével, és kizárólag a fővárosban és Budapest agglomerációjának kiválasztott településein szolgáltat (8. ábra). A G’Roby szolgáltatása összesen 29 agglomerációs településen érhető el, vagyis – jelenleg – az online élelmiszer-rendelés ezen a 29 településen lehet a hagyományos bolti kereskedelem alternatívája. A G’Robyéhoz hasonló disztribúciós stratégiát választott a CBA és az Auchan is. Mindkét élelmiszer-kereskedő online szolgáltatása a budapesti agglomerációban érhető el, azonban a CBA mintegy 50, az Auchan pedig 66 településről, vagyis nagyobb piacot fednek le, mint a G’Roby.



8. ábra

A G'Roby online szolgáltatási területe

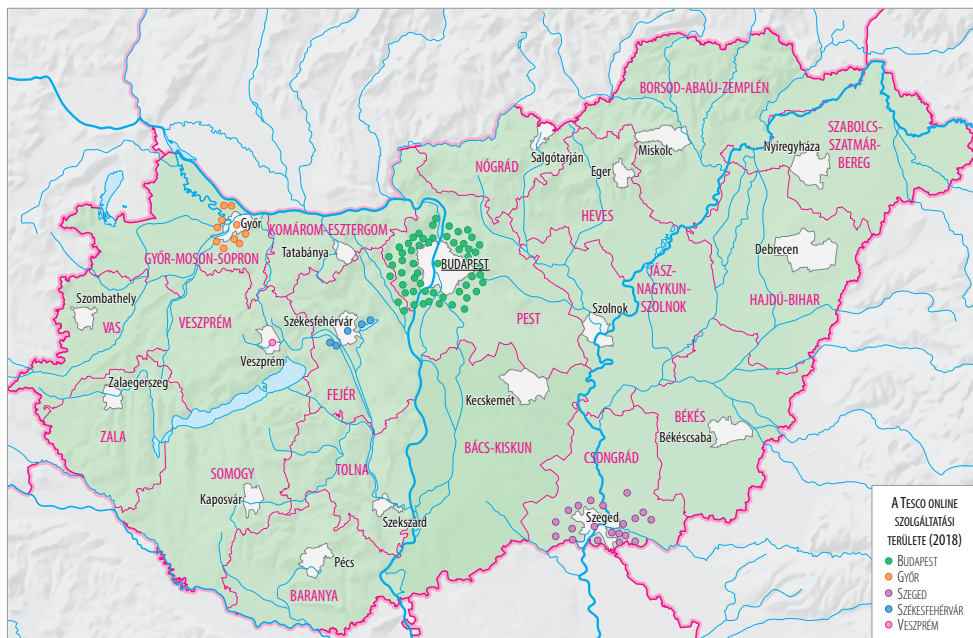
Megjegyzés: a friss áru kiszállítása saját gépjárműparkkal történik.

Forrás: a G'Roby honlapjának adatai alapján a szerző szerkesztése

A Tesco – hasonlóan az előbbieken tárgyalt kereskedőkhöz – az ország településhierarchiai sajátosságait figyelembe véve a fővárosi agglomerációban kezdte online értékesítési szolgáltatásának bevezetését. Azonban ahogy a 2000-es évek elején a hipermarketexpansziós hullámban elsőként fedte le a keleti és déli országterület városait nagy alapterületű egységekkel, úgy 2018-ra az online kereskedelmi szolgáltatását is kiterjesztette számos régióközpontra és környékükre (9. ábra), így a Tesco mintegy 100 magyar településen van jelen az online kereskedelmi szolgáltatásával.

A budapesti agglomerációban 59 településen, Szeged környezetében 20, Győr vonzáskörzetében 10 településen, Székesfehérvár körül 5 további településen, valamint Veszprém-ben érhető el a Tesco online. Szeged kivételével relatíve magas jövedelemmel rendelkező, dunántúli városokban (megye és régióközpontokban) érhető el a szolgáltatás. Érdekes, hogy Veszprém az egyetlen olyan város, amelynek agglomerációs településeiről nem érhető el a szolgáltatás. Ez – vélhetően – földrajzi, településméreti és jövedelmi tényezőkkel indokolható.

A Tesco piacérzékenységét jól szemlélteti, hogy a székesfehérvári logisztikai szolgáltatását a 2018-as nyári időszakban kibővíti a Dél-Balatonon rendezett nagy turisztikai attrakciók helyszíneivel. Ennek keretében a Tesco online szolgáltatása elérhetővé válik Siófokon, Balatonvilágoson és Balatonaligán is május 28-a és szeptember 2-a között.



9. ábra

A Tesco online szolgáltatási területe

Forrás: a <https://bevasarlas.tesco.hu> weboldalon található adatok alapján a szerző szerkesztése

Összességében azt állapíthatjuk meg, hogy a hazai online élelmiszer-kereskedelem már túl van az első, „kísérletinek” nevezhető fázison, amikor is az első vállalkozások próbálgatják a működőképes modelleket a hazai viszonyok között. 2018-ra a hazai „hagyományos” élelmiszer-kiskereskedők többsége „multichannel kereskedővé” vált, és a hagyományos bolti modell mellett bevezette az online értékesítést is. Azok, akik még nem, a közeljövőben fogják ezt megtenni.

A piacra lépéssel párhuzamosan komoly szolgáltatásfejlesztések is történtek a fizetési technológiák, a logisztikai kiszolgálás és a mobilitás (elérhetőség) területén egyaránt, miközben folyamatosan bővült, bővül az a szolgáltatási terület, ahol elérhető az online élelmiszer-rendelés. Természetesen a „nagy ugrás” még hátra van, hiszen – ahogy láttuk – jelenleg kevés településen érhető el az online élelmiszer-áruházak szolgáltatásai, és számos nagy szereplő még nincs jelen ezen a területen, miközben egyre kevesebb KKV mer a piacra lépni, hiszen egyrészt egyre nagyobb a verseny, másrészt egyre nagyobb tőkebefektetést igényel a piacon való megjelenés és a tartós piaci jelenlét.

A továbbiakban azokat a markáns folyamatokat és eseményeket vesszük számba, amelyek a közeljövőben fogják alakítani a hazai online élelmiszer-kereskedelmet.

Várható piaci trendek a hazai online élelmiszer-értékesítésben

A hazai online élelmiszer-értékesítés fontosabb jellemzőinek áttekintését követően arra vállalkozunk, hogy röviden áttekintsük a közeljövő várható piaci trendjeit. Ez a fajta prognosztizálás időben és főbb jellegzetességei vonatkozásában is korlátozottan ad lehetőséget a várható fejlődési folyamatok előrejelzésére, mert – ahogy eddig is – várhatóan a jövőben is az e-kereskedelem gyors ütemű fejlődése újabb és újabb technológiai innovációk, piaci változások és a fogyasztói magatartásban bekövetkező trendfordulók által lesz kísért.

Az élelmiszerek e-kereskedelmében a közeljövőben egészen bizonyosan komoly mennyiségi változások lesznek tapasztalhatók. Ez jelenti egyrészt azt, hogy a piaci verseny tovább erősödik, új piaci szereplők jelennek meg az online élelmiszer-értékesítésben (Spar, diszkonthálózatok, esetleg a Coop), másrészt azt, hogy újabb településeken válik elérhetővé az online élelmiszer-rendelés. Ennek dinamikáját jól illusztrálja, hogy a Tesco 2013-ban 85 munkatárssal és 15 autóval kezdte meg szolgáltatását, ami 2018-ra 474 alkalmazott munkatársra és 109 autóból álló flottára nőtt (*Tesco Online Bevásárlás: 150 millió terméket kézbesítettünk 5 év alatt* 2018).

Fontos foglalkozni az e-kereskedelem nemzetköziesedésével is. Egyre több e-kereskedő lép a „külpiacra”, és nemcsak szolgáltatását teszi elérhetővé külföldről, de lokalizálja is azt a helyi piaci igényekhez (nyelv, kínálat, árak stb.). Megítélésünk szerint ez a tendencia az élelmiszer-kereskedelemben várhatóan kevésbé fog megjelenni, pontosan az élelmiszerek erős bizalmi státusa és a szállíthatóság korlátai miatt.

Az e-kereskedelem fejlődésével egyre fontosabbá vált annak állami és nemzetközi szabályozása (ennek általános rendtartásait az EU az egységes piacra vonatkozó szabályok keretében korábban szabályozta). A téma részletes tárgyalására nem vállalkozunk e fejezet keretei között, azonban két fontos szabályozási, és stratégiai dokumentumot megemlítünk. Az első az Európai Unió Általános Adatvédelmi Rendelete, a GDPR (General Data Protection Regulation). A részletes szabályozás minden, az Európai Unió területén működő vállalatot érint, és komoly, az adatok gyűjtésével, tárolásával, feldolgozásával, felhasználásával kapcsolatos adminisztratív terhet ró a vállalkozásokra. Ennek bevezetése azért érinti különösen erőteljesen az e-kereskedőket is, mert az online vásárlások során rengeteg személyes adatnak minősülő információ kerül a kereskedők birtokába (például ki, mit, mikor, hol stb. vásárolt). Az uniós szabályozás mellett Magyarországon fontos stratégiai dokumentum a 2017-ben született *Digitális Kereskedelem-fejlesztési Stratégia*. A fejlesztési dokumentum célja, hogy elősegítse a hazai, már online környezetben működő vállalkozások további fejlődését, valamint új szereplők online piacra lépését, erősítve ezzel a hazai kereskedelmi vállalatok online pozícióját. A stratégiai dokumentumban különösen markánsan jelennek meg a KKV-kereskedők, valamint a kifejezetten az online élelmiszer-értékesítéshez tartozó rövid élelmiszerláncok (REL-ek). Utóbbiak számára komoly lehetőséget jelenthet az állami támogatással megvalósított online piaci expanzió: online termékértékesítés lokális piacokon például méhész, tejtermék termelő, hentes stb. vállalkozások részére.

Az online kereskedelem nemcsak mennyiségi vonatkozásban és szabályozási környezetben változik majd, hanem komoly minőségi fejlődés is bekövetkezik, amelyet omnichannel marketingnek, illetve okoskereskedelemnek (smart retailing) neveznek a szakirodalomban (Síkó T. 2018). A „holnap élelmiszer-kereskedelmének” (hívjuk akár smart retailingnek, omnichannel marketingnek) fő fejlesztési területei az alábbiak lesznek:

- a mobilitás további fejlődése;
- személyre szabott (perszonalizált) szolgáltatások;
- erőteljesebb offline-online integráció;
- új virtuális technológiák (AR és VR) elterjedése;
- jelentős logisztikai fejlesztések.

A mobiltechnológiák előretörésével a közeljövőben már nemcsak mobilról vásárolhatunk (hiszen ez már napjainkban is elérhető), hanem olyan, a mobiltelefonokhoz és egyéb hordozható vagy hordható eszközökhöz erőteljesen kapcsolódó szolgáltatásfejlesztés látszik a horizonton, mint a mobilapplikáció-alapú vagy okosóraalapú fizetési rendszerek elterjedése, a geolokáció-alapú marketingkommunikáció (helyfüggő reklámozás), valamint in-store vásárló- és vásárlásfigyelés (wifialapú vásárlókövetés, kameraalapú magatartás követés stb.). Fontos, hogy ezek az eszközök részben már ma is léteznek, de köszönhetően annak, hogy egyre olcsóbbá válnak, tömeges elterjedésük várható.

A személyre szabott (tailored) szolgáltatások területe szintén fontos kitörési pont lehet a kereskedelemben. Ennek lényege, hogy a kereskedelmi vállalatok képesek lesznek olyan hatékony, big datán és mesterséges intelligencián (MI) alapuló adatbázisrendszerek felépítésére és működtetésére, amelyek a vásárlói és fogyasztói magatartás megértését nemcsak utólag teszik lehetővé, hanem forecastrendszerként is jól működnek, vagyis képesek lesznek a vásárlók várható viselkedési és vásárlói mintázatait előre jelezni, így a vállalatok ennek megfelelő, személyre szabott marketingmegoldásokkal szólíthatják meg potenciális vásárlóikat. Például rendszeres pelenkavásárlás indikálhatja egy új kisbaba születését, ami pedig előre jelezhet (akár hónapokkal) egy potenciális bébiétel-keresletet; egy drasztikus csökkenés a szénhidráttartalmú ételek vásárlásában (más tényezőkkel együtt) jelezheti egy diéta megkezdését stb. Természetesen az ilyen mélységű adatelemzés feltétele számos olyan technológia és automatizálás, amelyek napjainkban még csak nagyvállalati szinten érhetők el.

Az már napjainkban is jól látható, hogy az e-kereskedelem nem fogja kiszorítani a hagyományos (bolti) értékesítést, hanem sokkal inkább olyan új minőség jön létre a kis-kereskedelemben, ahol az online és offline megoldások hatékony integrációja adja majd a hosszú távú vállalati versenyelőnyt. Ennek előfeltétele, hogy a vállalatok képesek legyenek a különféle értékesítési csatornákat úgy fejleszteni és összekapcsolni, hogy a lehető legjobb felhasználói (vásárlói) élményt szolgáltatassák a vevőik számára. Ez jelentheti egyes vállalatok esetében az online vásárlások webergonómiai szempontú optimalizálását, az áruházak wifihálózattal való kiépítését, az online rendelések bolti átvételének biztosítását, a termékek árának mobilalkalmazással történő ellenőrzését, alternatív fizetési rendszerek bevezetését, in-store navigációt, egyéni igényekre szabott termékkiszállítást, automatikus vevőazonosítást, és a lista folytatható még sokáig.

Jóllehet az augmented és virtual reality (AR-kiterjesztett valóság és VR-virtuális valóság) megoldások jelentősége a ruházati és öltözközkiegészítő, valamint dekorkozmetikai termékek értékesítésében jelentősebb lesz (virtuális ruhapróba, sminktanácsadás stb.), mégis fontos említést tenni ezekről az új megoldásokról az élelmiszer-jellegű termékek értékesítésében is. Hatékony AR-alapú szoftverekkel megkönnyíthető a bolti bolyongás, segíthető a vásárlók tájékoztatása (különösen nagy alapterületű hipermarketekben), de akár a vevők azonosításában („bolti szarkák” figyelése) és személyre szóló segítésében is

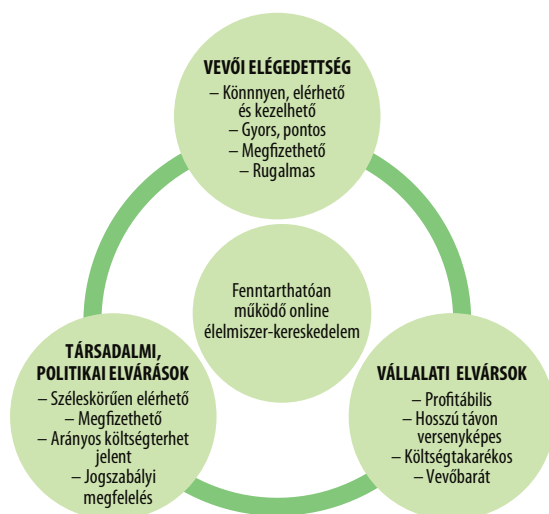
szerepet játszhatnak ezek a megoldások, amennyiben a bolti dolgozókat ellátják a megfelelő eszközökkel (okostelefon, tablet).

A logisztikai fejlesztések szükségessége vitán felül áll. A e-kereskedelem Achilles-sarkának tartott árutovábbítás és -kiszállítás jelentős fejlődést mutatott napjainkig Magyarországon (is), mégis máig ez az egész kiskereskedelmi folyamat leggyengébb láncszeme. A vásárlói elvárások folyamatos növekedésével (napon, akár 1–2 órán belüli kiszállítás, 24 órán belüli teljesítés) olyan kihívások jelennek meg, amelyeknek még napjainkban kevés szolgáltató tud maradéktalanul megfelelni. A közeljövőben olyan logisztikai technológiák megjelenése várható, amelyek képesek lesznek megfelelni a gyorsan növekvő vevői igényeknek a szolgáltatásnyújtás minden területén: árumínőség (ami az élelmiszerek esetében kiemelten fontos), teljesítés gyorsasága és pontossága, a megrendelés menet közbeni változtathatósága (mennyiség, hely stb. vonatkozásában). Ezek nélkül nem várható jelentős további fejlődés a hazai élelmiszer-e-kereskedelemben.

E-megoldások sikerességi kérdései az élelmiszer-alapellátásban

Miután áttekintettük a nemzetközi és hazai élelmiszer-e-kereskedelem fő jellemzőit, és a közeljövő várható trendjeit, összegzésként fontosnak tartjuk leírni a kiskereskedelem e sajátos részének sikertényezőit.

Ahhoz, hogy az élelmiszerek e-kereskedelme hazánkban is olyan magas részarányt érjen el a kereskedelemben, mint az Egyesült Királyságban, fontos összehangoltan kezelni három kulcsérdeket: a vevői igényeket, a vállalatiprosfit-igényeket, valamint a társadalmi, politikai elvárásokat. A 10. ábrán kísérletet teszünk arra, hogy felvázoljuk egy hosszú távon is működőképes e-kereskedelmi modell érintettjeit, és azok kulcsérdekeit.



10. ábra

A fenntartható élelmiszer-e-kereskedelem érdekmellje

Forrás: a szerző szerkesztése

Tekintettel a jelenlegi piaci, társadalmi, gazdasági és politikai meghatározottságokra (mint makrokörnyezeti adottságokra), az élelmiszer-kereskedőknek a fenti komplex tényező-rendszerben kell sikeres modellt kialakítaniuk, vagyis a rövid távú profitérdekek mellett tekintettel kell lenni a vevők hosszú távú érdekeire (marketingszempontok), valamint a társadalom elvárásaira (CSR-szempontok, felelős vállalati viselkedés). Ez az alapvetően hosszú távú gondolkodásmód, amely egyszerre mérlegeli a hosszú távú gazdasági előnyöket, a vevők elvárásait és az állami kontroll hatását (például adóelőírások, piaci szabályok), komoly kihívást jelent a vállalkozásoknak. A közeljövő feladata, hogy mindezen elvárások és feltételek mentén egy sikeresen és hatékonyan működő online élelmiszer-ellátó rendszer alakuljon ki Magyarországon, amely képes széles társadalmi rétegek ellátására akár a 21. század harmadik évtizedének elvárásai szerint is.