



ÓBUDAI EGYETEM

**Keleti Károly Gazdasági Kar
Módszertani és Menedzsment Intézet**

SZAKDOLGOZAT

ÓE-KGK

2023

Hallgató neve:

Hallgató törzskönyvi száma:

Arany Marcell

T008048/FI12904/G



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Vállalkozásfejlesztés és Infokommunikációs Intézet

SAKADOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Arany Marcell

Szakdolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T008048/F112904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Gazdálkodási és menedzsment (BA)

Specializáció: Vezetőképző specializáció

A dolgozat címe: A pandémia okozta digitális transzformáció a szolgáltatás szektorban

A dolgozat címe angolul: The digital transformation caused by the pandemic in the service sector

A feladat részletezése:

1. Mutassa be a témával kapcsolatos főbb szakirodalmakat!
2. Mutassa be a vizsgált iparág helyzetét!
3. Végezzen kutatást az érzékelt problémák megoldására és vizsgálatára!
4. Fogalmazza meg a kapott eredményekből levonható következtetéseket, javaslattevételeket, tanulságokat!

Intézményi konzulens neve: Földi Péter

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakdolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 30.



[Signature]
Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Signature]
belső konzulens

.....
külső konzulens



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar

HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Arany Marcell (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023.12.15.


hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

<u>1. BEVEZETÉS</u>	1
<u>2. SZOLGÁLTATÓPIAC HELYZETE A PANDÉMIA ELŐTTI IDŐKBEN A VILÁG ÉS MAGYARORSZÁG VONATKOZÁSÁBAN</u>	2
<u>3. TÁRSADALMI DIGITÁLIS FEJLETTSÉG, ATTITŰD ÉS ÍRÁSTUDÁS A PANDÉMIA ELŐTTI IDŐSZAKBAN</u>	7
<u>3.1. Digitális fejlettség szintje</u>	7
<u>3.2. Okos telefonok térnyerése</u>	9
<u>3.3. Fogasztói attitűdök</u>	9
<u>3.4. Adatok védelme</u>	10
<u>3.5. Vállalkozások digitális elérhetősége</u>	11
<u>4. HELYZETELEMZÉS A PANDÉMIA KITÖRÉSE UTÁN</u>	13
<u>4.1. Fogasztói magatartás alakulása</u>	13
<u>4.2. Vállalkozások helyzete</u>	16
<u>4.3. Kifli.hu</u>	17
<u>4.4. SzínházTv</u>	19
<u>4.5. A Netflix</u>	20
<u>4.6. Turizmus</u>	21
<u>4.7. Digitális egészségügy</u>	23
<u>4.8. Bankszektor</u>	24
<u>5. KVANTITATÍV KUTATÁS</u>	32
<u>Kutatási terv</u>	32
<u>Mintavétel</u>	32
<u>Konklúzió a kérdőív kapcsán</u>	49
<u>6. KVALITATÍV KUTATÁS</u>	50
<u>Interjú Malonyai Károllal</u>	50
<u>7. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK</u>	61
<u>IRODALOMJEGYZÉK</u>	64
<u>MELLÉKLETEK</u>	66
<u>TARTALMI KIVONAT</u>	67
<u>Zusammenfassung</u>	67
<u>Summary</u>	67

Ábrajegyzék

1. ábra: Vállalkozások honlapja	5
2. ábra: Értesítése a vállalkozásoknak	5
3. ábra: DESI dimenziók 2019	7
4. ábra: Konzultációs beadványok	10
5. ábra: Digitálisan igénybe vehető szolgáltatások aránya	12
6. ábra: Internethasználók aránya	15
7. ábra: Online vásárlók aránya 2022	15
8. ábra: EU digitális intenzitási index	16
9. ábra: Streaming szolgáltatások felkapottsága	20
10. ábra: Digitális bank igénybevétele 2010-2022	25
11. ábra: Adatgyűjtési tábla	26
12. ábra: Életkor megoszlása, n=47	33
13. ábra: Lakhely, n=47	34
14. ábra: Idegennyelvi tudás, n=47	35
15. ábra: Internetes vásárlás, n=47	36
16. ábra: Internetes kiadások, n=47	37
17. ábra: Járvány utáni vásárlási szokások megváltozása, n=47	38
18. ábra: Internetes vásárlás gyakorisága, n=47	39
19. ábra: Digitális pozitívumok, n=47	40
20. ábra: Házhoz rendelés, n=48	43
21. ábra: Applikációkkal való elégedettség, n=48	44
22. ábra: Applikáció igénybevételenek gyakorisága, n=48	45
23. ábra: Kifli.hu, n=48	46
24. ábra: Jövő vásárlási szokásai, n=48	47
25. ábra: Promociók, kuponok, n=48	47
26. ábra: Digitalizáció terjesztése, n=48	48

1. BEVEZETÉS

A pandémia felbukkanásával az emberek élete gyökeresen megváltozott. Gondolhatunk itt akár személyiségi, életformai, vagy akár anyagi változásokról. Egy biztos, az emberek távolságtartóbbak, óvatosabbak lettek, és a megfertőződés elkerülése érdekében olyan alternatív megoldásokat választottak ügyintézők, bevásárlásaik, szórakozásuk terén, amely teljesen megváltoztatta a szolgáltatás szektor arculatát, működését. Természetesen ezt a változást ugyan akkor elősegítette a WHO által meghatározott norma is, mely nyomatékossította az emberekben az egymástól való távolságtartást, illetve egy védekezési terv született meg, annak érdekében, hogy a fertőzések számát a lehető legalacsonyabb szintre tudják szorítani. Ahhoz, hogy megértse az ember, hogy milyen méretű problémáról is beszélünk ebben az irományban, meg kell vizsgálnunk pár statisztikai adatot 2020-tól kezdve. A Covid19 járvány 2020 márciusától nevezhető világjárványnak, mely epicentruma Európa lett, azonban fontos megjegyezni, hogy a nagy mértékű változások nem csak e kontinensen történtek, ugyan úgy az amerikai kontinens vagy Ázsia különböző országai is érintettek voltak és fontos megemlíteniük. E pandémia súlyosságát mi sem bizonyítaná jobban, mint hogy több, mint 300 millió fertőzöttet regisztráltak, melyből 6 millió halálesetet jegyezhetünk. Így teljes joggal állítható, hogy a bizonyos korlátozások teljes joggal kerültek bevezetésre, ezzel serkentve a teljes digitalizációt a szolgáltatások, munkavégzések terén. Szakdolgozatom a digitalizáció témáját kutatja, mely a járvány után lett az emberek életében teljesen megszokott. Az szakdolgozatom első része a szakirodalmi oldalával foglalkozik a témának, nagyon sokszínű és érdekes kutatások születtek az adott témában, több szakértő és író foglalkozott a digitalizáció kérdésével a pandémia időszakában és az azt követő években, amelyek a mai napig is formálódnak, változnak. Egyéni kutatásom több részből tevődik össze. Először találkozhat az olvasó egy kérdőívvel, melyet többen is kitöltöttek annak érdekében, hogy a legpontosabb képet vizsgálhatjuk az adott témában. Számomra nagyon nagy megtiszteltetés, hogy egy szakértővel készíthettem interjút a pandémia okozta digitalizációról. Primer kutatásom második része az interjú összefoglalása. Irományom végén készítettem egy összefoglalást, illetve javaslatot.

2. SZOLGÁLTATÓPIAC HELYZETE A PANDÉMIA ELŐTTI IDŐKBEN A VILÁG ÉS MAGYARORSZÁG VONATKOZÁSÁBAN

A szolgáltatóipar Magyarországon a pandémia előtti időszakban jelentős mértékben hagyományos üzleti modelleken alapult, és a digitális technológiák alkalmazása nem volt általánosan elterjedt.

A hagyományos üzleti modell azt jelenti, hogy a vállalkozások működése és értékesítési csatornái alapvetően azonosak voltak azzal, amit korábban is használtak. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozások főként offline módon értékesítettek, vagyis boltban, irodában, személyes találkozókön keresztül adták el termékeiket vagy szolgáltatásaikat.

Ez a hagyományos üzleti modell azt jelentette, hogy a digitális technológiák alkalmazása nem volt általánosan elterjedt. A vállalkozások kevésbé használták az online jelenlétet és az e-kereskedelmet, mint más fejlett országokban. Az online marketing és a digitális kommunikáció is korlátozott volt, és a vállalkozások többsége inkább a hagyományos reklámcsatornákat használta.

Az ügyfélkapcsolatok menedzselése is főként offline módon történt, és a digitális eszközök csak korlátozottan voltak alkalmazva. Az ügyfélszolgálatok is inkább hagyományos módon működtek, és a digitális kommunikációs csatornák használata nem volt általános.

Az online fizetési rendszerek és a digitális pénzügyi szolgáltatások használata is korlátozott volt, és a készpénzes fizetés volt a legelterjedtebb. Az okostelefonok és a mobilalkalmazások használata is korlátozott volt, és a vállalkozások többsége nem rendelkezett saját mobilalkalmazással. (Portfólió, 2021)

Összességében tehát elmondható, hogy a hagyományos üzleti modellben dolgozó vállalkozások kevésbé voltak digitalizáltak, mint más fejlett országokban, és a digitális technológiák alkalmazása csak korlátozott mértékben volt elterjedt. Ennek következtében a vállalkozásoknak nehézséget okozott az ügyfelekkel való kapcsolattartás, az értékesítési folyamatok hatékonyabbá tétele és az üzleti folyamatok optimalizálása.

Az online jelenlét és az e-kereskedelem még nem volt olyan elterjedt Magyarországon, mint más fejlett országokban, és a vállalkozások többsége inkább a hagyományos értékesítési csatornákat használta.

Az 2000-es években más fejlett országokban a digitális transzformáció a szolgáltató szektorban már elkezdődött, és azóta is folyamatosan fejlődik. Az Egyesült Államokban például már a 90-es években megjelentek az első online üzletek, majd az 2000-es évek elején a mobiltelefonok elterjedésével megjelentek az első mobilalkalmazások is. Az egyik legkorábbi példa az Amazon.com volt, amely 1995-ben indult el és kezdetben csak könyveket árult online. Az Amazon.com megjelenése jelentős hatással volt az amerikai társadalomra és az e-kereskedelemre. Az Amazon 1995-ben indult el, és kezdetben csak könyveket árult online. Azonban hamarosan kiterjesztette a termékkínálatát más területekre is, mint például az elektronika, a ruházat, a háztartási cikkek és az élelmiszer.

Az Amazon innovatív üzleti modellje, amely magában foglalta az online értékesítést, az ingyenes szállítást és a nagy választékot, vonzónak tette a vásárlók számára. Az Amazon gyorsan növekedett, és az 2000-es évek elején már az egyik legnagyobb online kiskereskedő vállalat volt a világon. Az Amazon további fejlődését az okostelefonok és a mobilalkalmazások elterjedése is segítette. Az Amazon mobilalkalmazása lehetővé tette a vásárlók számára, hogy bárhol és bármikor vásároljanak, ami tovább növelte az Amazon népszerűségét. (HVG, 2022)

Egy másik korai példa az eBay volt, amely 1995-ben indult el és lehetővé tette az emberek számára, hogy online árveréseken vegyenek és adjanak el termékeket. Az eBay ma már nem csak az árverési piacot szolgálja ki, hanem egy teljes kiskereskedelmi platformmá fejlődött.

Az eBay és az Amazon egyidejű indulása jelentős hatással volt az amerikai piacon a digitális transzformációra.

Az eBay és az Amazon megjelenése elősegítette az online kiskereskedelmi piac növekedését az USA-ban, és felgyorsította a digitális transzformációt a szolgáltatóiparban. Az online értékesítési csatornák és az online marketing lehetőségei olyan új üzleti modell kialakulását tették lehetővé, amelyek hatékonyabbá és gazdaságosabbá tették az üzleti folyamatokat.

Az eBay és az Amazon egyidejű indulása versenyt teremtett az online kiskereskedelmi piacon, ami tovább ösztönözte a vállalkozásokat, hogy alkalmazzák a digitális technológiákat az üzleti folyamataik optimalizálására és hatékonyabbá tételére. A digitális technológiák alkalmazása

általánosabbá vált a szolgáltatóiparban, és egyre több vállalkozás használta az online értékesítést, az online marketinget és a digitális kommunikációs csatornákat.

A Pizza Hut 1994-ben indította el az első online értékesítési rendszerét, amely lehetővé tette a vásárlók számára, hogy online rendeljék meg a pizzát.

Az 1990-es évek végén az online kiskereskedők száma jelentősen megnőtt az USA-ban, és olyan nagy nevek jelentek meg még, mint az Overstock.com és a Zappos.com. Ezek az online kiskereskedők megváltoztatták az üzleti modellt és a fogyasztói magatartást, és azóta is meghatározó szerepet játszanak az e-kereskedelem területén. (Infostart, 2021)

Az e-kereskedelem és az online jelenlét azonban nem csak az USA-ban, hanem Európában is jelentős mértékben elterjedt az 2000-es években. A digitális technológiák alkalmazása általánosabbá vált a szolgáltatóiparban, és egyre több vállalkozás használta az online értékesítést, az online marketinget és a digitális kommunikációs csatornákat.

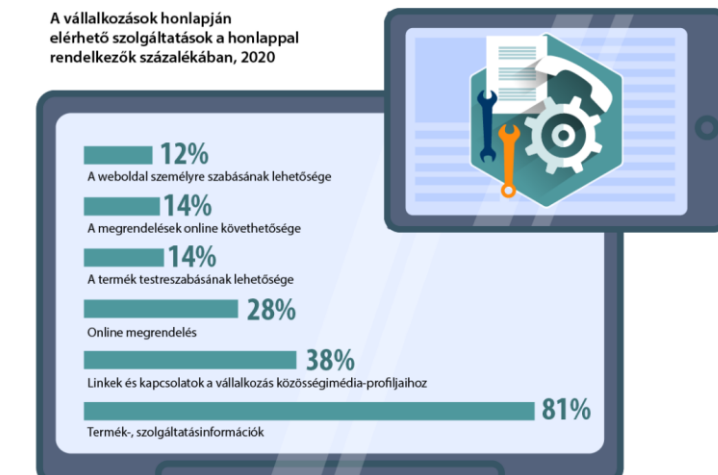
Ezek a változások radikálisan átalakították a szolgáltató szektor működését. Az online szolgáltatások lehetővé tették a vállalatok számára, hogy globális piacokon versenyezzenek, miközben csökkentették a költségeket és növelték az ügyfélélményt. Az online banki szolgáltatások például lehetővé tették az ügyfelek számára, hogy bármikor és bárhol hozzáférjenek a bankszámlájukhoz, miközben csökkentették a bankok üzemeltetési költségeit.

Az e-kereskedelem pedig lehetővé tette a vállalatok számára, hogy új piacokat hódítsanak meg, miközben javították az ügyfélélményt és csökkentették a tranzakciós költségeket. Az online kiskereskedők például lehetővé teszik az ügyfelek számára, hogy otthonról vásároljanak, miközben csökkentik a bolti bérleti díjakat és a munkaerő-költségeket.

A mobiltechnológiai forradalom és az okostelefonok elterjedése tovább növelte a digitális transzformáció sebességét, és az 2010-es években már szinte minden nagyobb vállalkozás rendelkezett saját mobilalkalmazással. Az online fizetési rendszerek és a digitális pénzügyi szolgáltatások használata is elterjedtebbé vált, és a készpénzes fizetés mellett már számos más lehetőség is elérhetővé vált.

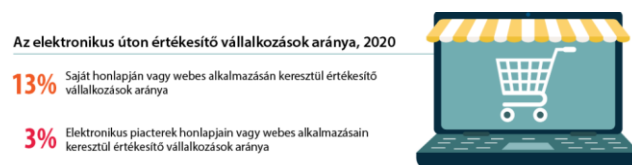
Bár a világban már ezek a folyamatok láthatóan elindultak a 90-es években tőlünk nyugatabbra, Magyarországon mégis azt mondhatjuk, hogy 2020 előtt főként a nagyobb vállalatok jellemzői voltak, hogy digitális megoldásokat alkalmaztak (1. ábra), a kisebb vállalkozások, SOHO és SMB szereplők életében talán maximum csak weboldalak léteztek, a szolgáltatás digitális csatornája maximum ebben merült ki:

1. ábra: Vállalkozások honlapja



(KSH, 2020)

1. ábra: Értesítése a vállalkozásoknak



(KSH, 2020)

A KSH adatai alapján az Európai Unióban átlagosan a vállalkozások 77%-a rendelkezett honlappal 2020-ban. A magyar vállalkozások közel kétharmada (63%-a) élt ezzel a lehetőséggel, amivel hazánk még mindig az uniós rangsor alsó harmadában helyezkedik el. Ez az arány az internettel rendelkező hazai vállalkozásoknál 67%-ot tett ki. (KSH, 2020)

A digitális megoldások alkalmazása a szolgáltatóiparban főként a nagyobb vállalatok jellemzője volt, míg a kisebb cégek kevésbé voltak hajlandóak befektetni a digitális technológiákba.

A pandémia kirobbanása előtt digitális értelemben az egyik leginkább élvonalban található nagyvállalat a Magyar Telekom volt, aki már ekkorra évek óta elkötelezett zászlóvivője volt a

digitális írástudás fejlesztésének társadalmi szinten. Ez az alábbi témákban tettenérhető leginkább:

- digitális infrastruktúra fejlesztése, országos szintű mobil és vezetékes hálózat építése, amellyel biztosított a szélessávú internet
- online ügyfélélmény javítása, chatbot szolgáltatás, Vanda, mint digitális asszisztens
- felhő alapú szolgáltatások B2B ügyfeleink számára

A másik zászlóvivő nagyvállalat, aki pozitív példával járt elől a digitális transzformációban, az OTP Bank. A Bank 2012-ben vezette be első mobilalkalmazását, majd 2016-ra már meg is tudta haladni a bankkártyás tranzakciók száma a hagyományosét. (OTP, 2018)

2012 után is folyamatosan tett azért az OTP, hogy egyre többen bankoljanak, fektessenek be digitális formában a fogyasztók. A bankszektorban történő fejlődésről a későbbiekben részletesebben írok.

A fent említett néhány nagyvállalatot, azonban elmondhatjuk, hogy jellemzően a szolgáltató szektorban az online marketing és a digitális kommunikáció is korlátozott volt, és a vállalkozások többsége inkább a hagyományos csatornákat használta. Az ügyfélkapcsolatok menedzselése is főként offline módon történt, és a digitális eszközök csak korlátozottan voltak alkalmazva. Az online fizetési rendszerek és a digitális pénzügyi szolgáltatások használata is korlátozott volt, és a készpénzes fizetés volt a legelterjedtebb. Az online fizetés lassabb terjedésében számos tényező közrejátszott:

- digitális fejlettség mértéke, digitális írástudatlanság a lakosság részéről
- okos telefonok megjelenése, azok magas árpontja
- félelem attól, hogy a virtuális térben hova, mikor, kinek megy el a pénz
- mobilalkalmazások, webshopok, weboldalak hiánya a vállalkozások nagy többségénél
- adatvédelem és biztonság és ezek körüli kockázatok

Összességében elmondható, hogy a szolgáltatóipar Magyarországon a pandémia előtti időszakban kevésbé volt digitalizált, mint más fejlett országokban, és a digitális technológiák alkalmazása csak korlátozott mértékben volt elterjedt.

3. TÁRSADALMI DIGITÁLIS FEJLETTSÉG, ATTITÚD ÉS ÍRÁSTUDÁS A PANDÉMIA ELŐTTI IDŐSZAKBAN

A rengeteg innovációnak köszönhetően egy igen gyors fejlődés következett be, melynek megtanulása és a minden napokba való beépítése nagy kihívást jelentett pár fogyasztónak. Különböző generációk, különböző digitális fejlettségi szinten álltak a pandémia előtt, azonban a járvány időszakában és utána változások következtek be, mely a jövőre tekintve is egy nagyon fontos digitális lépés volt. A soron következő rész mélyebben taglalja a témát.

3.1. Digitális fejlettség szintje

A digitális írástudás egy kompozit mutató, ami mutatja az online elérhető információk feldolgozásának képességét, a kommunikációs készségeket, a problémamegoldó képességet, szoftveres képességeket. A mutató ezen összetevők alapján méri, hogy a lakosság mekkora aránya rendelkezik legalább alap- vagy magasabb szintű készségekkel.

A digitális készségek alapján a magyar társadalom az EU átlagtól elmaradva (58%) 49%-on állt 2019, amely látható a 3. ábrán. (Európapont, 2019) (3. ábra)

Egy másik kutatás A Digitális Gazdasági és Társadalmi Index alapján hasonlítja Magyarországot az EU átlaghoz:

3. ábra: DESI dimenziók 2019



(European C. , 2019)

Ebből látszódik, hogy a technikai feltételek már 2019-ben is kiválóan rendelkezésre álltak, a hálózati lefedettség az EU átlagot is meghaladta, a 4G mobilhálózat lefedettsége 96%-os volt.

A humán tőke, az internetes szolgáltatások használata és a digitális közszolgáltatások terén lemaradás van, de a hálózati összekapcsoltság terén jobb eredményeket érünk el. Az IMD World Digital Competitiveness Ranking 2019 szerint Magyarország a "gyorsuló" kategóriába tartozik, ami azt jelenti, hogy van fejlődés, de még mindig vannak hiányosságok a digitális területen. Az is látszódik, hogy megfelelő bizalom sincs a társadalomban, ahhoz, hogy a nem szórakoztató típusú online szolgáltatásokat nagyobb arányban igénybe vegyék. Ami egyértelműen mutatja a szolgáltatói oldalon is a lemaradásunkat az a „Digitális technológiák integrálása”, ahol nagyon jelentős az elmaradásunk az EU átlaghoz képest. A vállalkozások esetében a tanulmány rámutat, hogy a technológia fejlesztés, digitális technológiák integrálása inkább teher számukra, mint a fejlődés kulcsa. Digitális közszolgáltatások terén is jelentős az elmaradás, ezek a kormányzati és egészségügyi területek esetében történő fejletlenségünkről mutatnak adatokat. Az adatokban vegyülnek a 2016-17-18 adatai, így a tökéletes pontossága nem biztos, de ha csak az arányokat nézzük, akkor is látszik, az elmaradás. Az internetes szolgáltatások használatában mutatkozó lemaradásunk oka gazdasági is lehet, a „telekommunikációs rezszi” magasnak számított már akkor is EU viszonylatában is a jövedelmek arányában vizsgálva.

Kevin Kelly könyvében szintén a technológiai fejlettségről ír. A könyvben alapvetően 12 technológiai erőt azonosít, melynek részei a jövő megtalálása, hozzárendelések: itt a technológiai eszközök és rendszerek közös munkáját érti, de ugyan akkor beszél az intelligenciáról és a mesterséges intelligenciáról, mely kezd nagyon elterjedté válni. A szerző úgy gondolja, hogy a különböző erőket mindenkinek el kell fogadnia és meg kell érteniük a jövőre való felkészülés érdekében (Kevin, 2016).

Magyar vonatkozásban is születtek könyvek a digitalizációval kapcsolatos fejlettségi szintekről, egy rendkívül érdekes könyv Kárpáti Krisztián és Kovács Ákos könyve a „Digitális Generációváltás”. A szerzők kitérnek, mint szakdolgozatomban én is a különböző generációs különbségekre és, hogy bizonyos generációk el vannak maradva a szaktudásban. Ecsetelik, hogy a digitalizáció rohamtempóban fejlődik és egyre több területre férkőzik be, így nagyon fontos feladat a generációs különbségektől kiküszöbölni. A digitális marketing és vállalati stratégiák használatával is foglalkoznak, melynek végterméke minden generációt érint. (Kárpáti & Kovács, 2021)

3.2.Okos telefonok térnyerése

Ahhoz, hogy a digitális transzformáció igazán be tudjon robbanni, eszköz oldalon is szükség volt minél kényelmesebb, felhasználóbarát, mobil eszközre, ami kezelni tudta azokat a technológia vívmányokat, amelyek terelgették a felhasználókat a digitálizációban, ösztönözték őket arra, hogy bátrabban használják azokat.

Az első okostelefonok (amelyek legközelebb állnak az általam is ismert okostelefonokhoz), amelyek megjelentek Magyarországon 2008-ban voltak, ekkor jelent meg nálunk is az első Apple Iphone. Talán ezek az első készülékek voltak azok, akik a mobil internetezést elkezdték trendszerűen behozni az emberek életébe, megtanultuk, hogy már nem kell ahhoz otthon ülni, hogy információhoz jussunk, összekapcsolódhassunk másokkal, vagy ügyeket intézzünk.

Érdekesség, hogy Klaus Schwalb 2016-ban megjelent könyvében (The Fourth Industrial Revolution) arról ír, hogy a digitalizáció hogyan fog hatni az emberekre és más egyéb aspektusokra az életben. Nem, hogy az okostelefonok térnyeréséről ír, a teljes robotizáció kérdéskörét is felveti az író, melynek egyik legérdekesebb pontja a teljesen sofőr nélküli autók. Pozitív és negatív hatásokat is kiemel, ecseteli az író, milyen gazdasági hatások következhetnek be az ilyen fajta innovációk megszületésével (Klaus, 2016).

3.3.Fogyasztói attitűdök

Azonban 10 évvel az első okostelefonok megjelenése után 2018-ban még mindig jelentőse elmaradást mutat a magyar társadalom a szolgáltatások digitális úton történő használata tekintetében. Ekkor még csak a lakosság 41%-a vásárolt interneten keresztül, szemben az akkora EU átlaggal, ami 2018-ban már 60% volt (Eurostat, 2021).

Azonban ezzel szemben a magyar lakosság 53%-a lépett kapcsolatba közhivatalokkal elektronikus úton, ezzel megelőzve az EU átlagot 1%-kal (KSH, 2018).

Érdekes a 2 témában az ellentétes eredmény az EU átlagos képest, talán arra enged számomra következtetni, hogy a bizalom ebben az időben még kevésbé volt meg a szolgáltatások digitális úton történő igénybevételére, míg a közhivatalokba vetett bizalom gyorsabban segítette ezt az ágazatot a digitális fejlődésben, a fogyasztókat gyorsabban tudták bevonni a szolgáltatások ilyen módon történő igénybevételére.

Ebben az időszakban még jobban jellemezte a magyar fogyasztókat a ROPO effektus (Research online - Purchase offline) azaz az interneten nézett utána, de bizalmi vagy egyéb okokból inkább a személyes úton történő vásárlást részesítették előnyben. Tipikusan ilyen módon működött a műszaki termékek vásárlása vagy a utazás/szállásfoglalás. Azonban már ekkor is nagy arányban működött online a gépjármű-felelősségbiztosítás megkötése, a megkérdezettek több mint háromnegyede internetes tájékozódás alapján választja ki a legjobb ajánlatot.

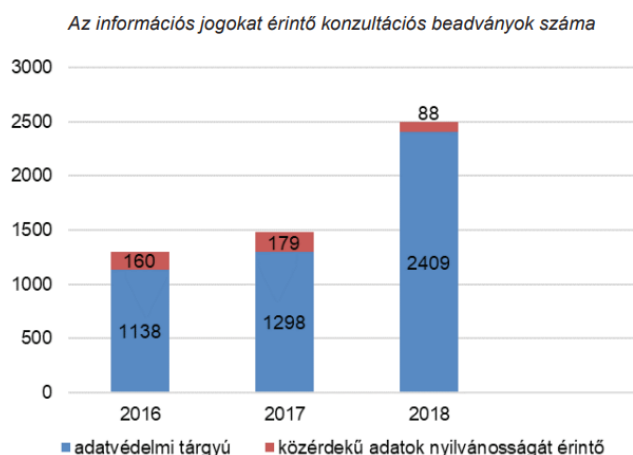
Azonban az is érdekes trend volt abban az időben, hogy bár online vásárolt, de a fizetést a kiszállításkor készpénzes formában teljesítette (megkérdezettek 78%-a). Okoknak az internetes csalásoktól való félelmet, a személyes adatok biztonságával kapcsolatos félelmeket adták meg (Googleblog, 2009).

Nicholas Carr könyvében is rengeteg szempontból vizsgálhatóak meg a fogyasztói attitűdök a digitalizáció terén. Az író gondolatából lekövetleztethető, hogy az internet és a folyamatos digitális technológiai változások hatnak az emberi agyra és a kognitív képességekre. Az író megállapítja, hogy a digitális világban való hosszabb időtöltés negatív hatással lehet a figyelem összpontosítására és a mély gondolkodásra (Nicholas, 2010).

3.4. Adatok védelme

A Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság 2018-as beszámolója alapján látható mértékbe megugrott a hatósághoz beadott ügyek száma: (4. ábra)

4. ábra: Konzultációs beadványok



(Péterfalvi, 2019)

Ha ma rákeresünk a „banki adataink védelme az internetes vásárlás” keresési mondatra, akkor szinte az összes bank hosszasan bemutatja a bank által létrehozott dupla megerősítési rendszert, a többszörös jóváhagyást, de az internetes vásárlás korai szakaszában még a bankok sem voltak ennyire felkészültek, de a fogyasztók még kevésbé értették, és ezáltal még kevésbé bíztak abban, hogy a pénzük biztosan oda jut, ahova szánják.

Internetes csalások, bankkártya adatok kikerülése, jelszavak kikerülése a 2000-es évek elején nagyon sok visszaélést hoztak. Ahogy berobbantak a közösségi média platformok, elindultak az első internetes vásárlási próbálkozások sajnos a nem duplán biztosított banki megoldások miatt sok esetben kerültek illetéktelen kezekbe a személyes adatok.

Ezen próbálkozások nem tűntek el azóta sem teljes mértékben, de szinte minden online szolgáltató/szolgáltatás igyekszik dupla azonosítási pontokat bevezetni a rendszerükbe annak érdekében, hogy az adatok a legnagyobb biztonságban legyenek.

Shoshana Zuboff ír a digitális adat védelem veszélyeiről, tapasztalásai szerint az üzleti életben a gazdasági helyzetek megváltozása érdekében, az emberek online viselkedéséből származó adatokat kihasználják. Véleménye szerint leginkább a Facebook és a Google használja fel leggyakrabban adatainkat annak érdekében, hogy olyan digitális szolgáltatási lehetőségeket kínáljanak fel, melyek felkeltik a fogyasztó érdeklődését (Shoshana, 2018).

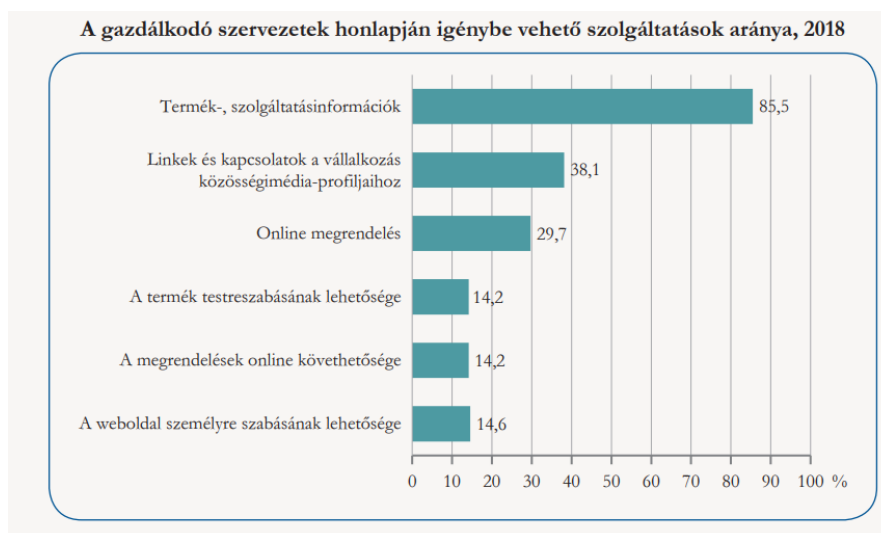
3.5. Vállalkozások digitális elérhetősége

2018-ban, tehát továbbra is 10 évvel az okostelefonok megjelenése után, de a pandémia előtt, a vállalkozások felkészültsége digitális oldalról továbbra is még csak egy szintig volt elérhető igazán. (5. ábra)

Bár a vállalkozások kétharmadának volt weboldala, és ezen weboldalak 85%-a nyújtott termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatban információt, de az elektronikus kereskedelem szempontjából kiemelt fontosságú, hogy a weboldalon keresztül lehetőség legyen az online megrendelésre ugyanezen vállalkozások 30%-a tette lehetővé ennek a lehetőségét. A vállalatoknak alig több, mint a negyede alkalmazott saját informatikai szakembert, ebből is látszik, hogy a weboldalak fejlesztések, az adatvédelem, az applikációk fejlesztése nem volt a vállalatok szempontjából sem kritikusan fontos még ebben az időben. Ha tovább mélyítenénk

az elemzést egészen a SOHO (small office, home office) irányába, akkor a fent jelzett arányok még alacsonyabbak lennének. Ezt az időszakot szinte egyáltalán nem jellemezte az, hogy egy fodrászhoz online lehessen bejelentkezni, vagy hogy egy étteremből online lehessen ételt rendelni, vagy kár, hogy egy drogériából wc papírt tudjunk házhoz rendelni.

5. ábra: Digitálisan igénybe vehető szolgáltatások aránya



(KSH, 2018)

Azonban a GKI Digital kutatása alapján 2018-ban az online kiskereskedelem az előző évhez képest 17%-kal nőtt, és 4,5%-át adta a teljes magyar kiskereskedelmi forgalomnak (GKID, 2019).

2018-as online forgalmi adatok alapján a legnagyobb webáruháza az eMAG lett, második helyre az Extreme Digital került, míg a harmadik helyen a Media Markt végzett. Az eMaG kizárólag online értékesített már ebben az időben is, egyedülként a szektorban (GKI Digital 2018). Az adatok alapján első 10 webáruház a tavalyi év során együttesen mintegy nettó 150 milliárd forint forgalmat realizált online értékesítésből.

Azt látjuk tehát a Covidot megelőző időszakban, viszonylag lassan, de biztosan fejlődött a szolgáltatások digitális térben való terjedése, de még mind fogyasztói oldalon, mint a szolgáltatások szintén, bizonyos kategóriákban kiemeltebben, másokban kevésbé, de elmaradás volt tapasztalható.

4. HELYZETELEMZÉS A PANDÉMIA KITÖRÉSE UTÁN

A pandémia nagy küzdelmet jelentett mindenki számára. Valaki egészségügyileg, valaki pedig gazdasági szempontok miatt harcolt minden nap azért, hogy a lehető legnagyobb biztonságban tudhassa vállalkozását. A fogyasztók megváltoztak, az infláció miatt árérzékenyebbek lettek, illetve digitális fogyasztói szokások vették át a többségi választásokat. Következő részben bővebben kifejtem az adott témát.

4.1.Fogyasztói magatartás alakulása

A fogyasztói magatartás változásának vizsgálatához érdemes megvizsgálni, hogyan is működik alapvetően az ember. Az emberi magatartás alapvetően a kényelemre törekszik, szeret, és a tevékenységének nagyobb része a komfortzónában zajlik. A komfortzóna azt jelenti, hogy különösebb erőfeszítés nélkül képes vagyok megoldani bizonyos feladatokat, kényelmes ezeknek az elvégzése, megvalósítása. Energiában nem kell sokat hozzátenni, szinte automatizmusban működik, azon az ember ebben az állapotban nem tud fejlődni. A folyamatosan komfortzónában levés leginkább megrekedtséghez vezet. Ennek az állapotnak az eredménye az lesz, hogy az egyén nem tud fejlődni, csak azt a helyzetet tudja fenntartani, amit korábban elért, megtanult. Sajnos mivel ezekkel az automatizmusokkal az ember tudja élni az életét, és meg tud oldani feladatokat, ezért kaphat egy olyan visszacsatolást, hogy minden rendben működik körülötte, a dolgok haladnak, megoldódnak, így az énképe tud javulni. Ez egy tudati kompenzálása a komfortzónának és a kényelemnek. (Deres et al., 2013)

A probléma abban van, hogy valós fejlődést a komfortzónában nem lehet elérni, hiszen mindig csak a már korábban megtanult módszerek, automatizmusok mentén éli az ember az életét. Ez természetesen sok mindenre elég, de ha közben a világ fejlődik, az egyén viszont a saját szintjén nem követi a változásokat, tanul, próbál ki újat, ezáltal kilép a komfortzónájából, akkor bizonyos területeken lemarad. Egyéni fejlődési igény, kíváncsiság az újra, vagy arra, hogy lépést tartson a világban történő változásokkal, az átlátása annak, hogy a változtatással, az új megtanulásával könnyebb lesz az élete, minden embernek más és más. De a kényelem és a komfortzónában mozgás minden embernek elsődleges választása. (Deres et al., 2013)

Egy dolog tudja a komfortzónából való kilépést triggerelni, az pedig a kényszer. Kényszer lehet belső, amikor saját maga jut el oda, hogy muszáj változni, mert már nem komfortos ahogy

működöm, vagy külső, amikor egyszerűen megszűnnek azok a jól bejáratott utak, amelyek korábban a komfortzónában működtek. A gyorsabb és hatékonyabb mindenképpen, ha külső körülmények változnak úgy, hogy muszáj a változást elfogadni, és erőt venni magunkon ahhoz, hogy tanuljunk valami újat. Általában ilyenkor nagyobb a belső félelem, mint a valódi kihívás, és utólag látja be az ember, hogy nem volt annyira nehéz a változás, mint amit az elméjében gondolt. (Deres et al., 2013)

A vilájárvány kitörésével egyik napról a másikra a társadalom nagy része otthonaiba kényszerült, a PWC kutatása azt mutatta a távolságtartás miatt alapvetően változtak meg a fogyasztók szokásai. Sokan – ahol lehetőség volt rá – home office vonultak, az élelmiszer vásárlási szokások alapjaiban változtak meg, nagyon sok szolgáltatás (pl. fodrász, kozmetika) elérhetetlenné vált az egészségbiztonság miatt, a gyerekek egyik napról a másikra álltak át a digitális oktatásra, az egészségügy a lehető legzártabbá vált, a háziorvosokat sem lehetett elérni a klasszikus utakon, a készpénzes fizetés helyett kártyás fizetésre ösztönözték az embereket. Hirtelen olyan kényszer alá kerültek a fogyasztók, ami korábban nem jelentkezett rajtuk nyomásként.

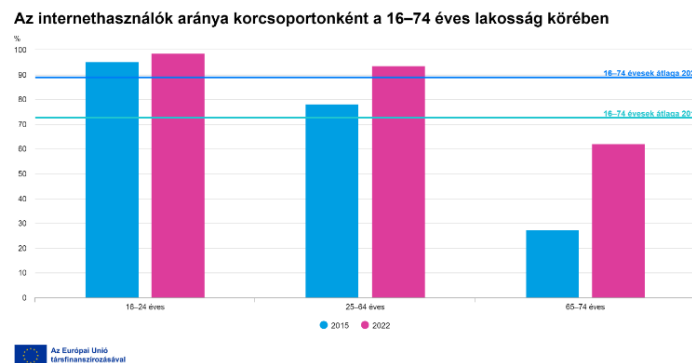
A PWC kutatása alapján legtöbben a bolti vásárlást választják, a fogyasztók több mint harmada (35%-a) online vásárol élelmiszert, és ezen vásárlók 86%-a gondolja úgy, hogy a korlátozó rendelkezések megszűnése után is megtartja ezt a szokását. A nem élelmiszertermékek esetében a vilájárvány előtt még az offline vásárlás volt meghatározó. Akkor a fogyasztók 47%-a nyilatkozott úgy, hogy napi vagy heti rendszerességgel vásárol hagyományos üzletekben, és az esetek 30%-ában mobiltelefonról, 28%-ában számítógépről és 15%-ában intelligens személyi asszisztens segítségével intézi vásárlásait. Azóta a nem élelmiszertermékek terén lényegesen megnövekedett az online vásárlás aránya (mobiltelefonról 45%, számítógépről 41%, tabletről 33%).

Ha a digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő mutató 2020-as eredményeit nézzük meg akkor Magyarország a humán tőke terén a 19. helyen áll az EU-ban, elmaradva az uniós átlagtól. A lakosság több mint fele még mindig nem rendelkezik alapvető digitális és a szoftverek használatához szükséges készségekkel.

A társadalom semmiképpen sem homogén módon mozog előre a digitális fejlettségben. Mind korosztály, mind régiós szinten, mind pedig az edukáltság szintje meghatározza azt, hogy ki milyen tempóban halad előre, azonban országos nagy képen a DESI mutatók alapján a kép még mindig elmaradást mutat nyugat Európához képest. Korosztály talán kevésbé mutat nagy

különbségeket, hiszen a 2021-es fizetési élmény riport alapján a hetente online vásárlók között az 55-60 év közöttiek vezetik a rangsort, és a 60 feletti korosztály 83%-a vásárolt olyan terméket tavaly online, amit korábban nem (Digital, 2021). Ezzel szemben a spektrum másik végén a 18-29 évesek körében ugyanannyian használják a sárga csekket közműdíjak fizetésére leggyakrabban, mint az 50-60 éves korosztályban. A 6.-ábrán az internet felhasználás aránya látható. (6. ábra)

6. ábra: Internethasználók aránya

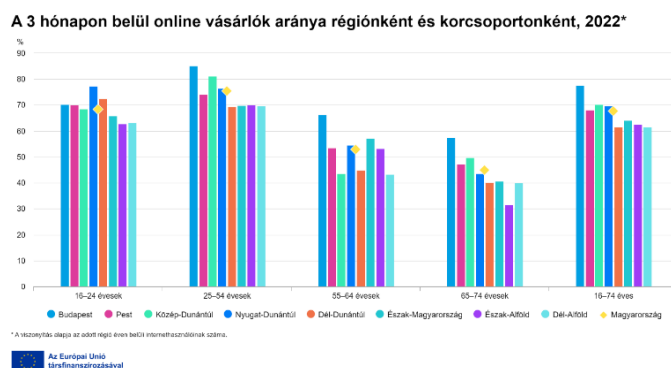


(KSH, 2022)

Fejlődésben látszódik, hogy bár kis bázisról indultak, de az idősebb korosztály (65-74 évesek) jelentős növekedésen mentek keresztül.

A digitális érettség és nyitottság azonban régióisan nagy eltérések vannak, ha ezt még korosztályokkal is keresztbetesszük, akkor még inkább látszódik az elmaradottság bizonyos területek az 7. ábrán látható adatok mutatják az online vásárlások arányát. (7. ábra)

7. ábra: Online vásárlók aránya 2022

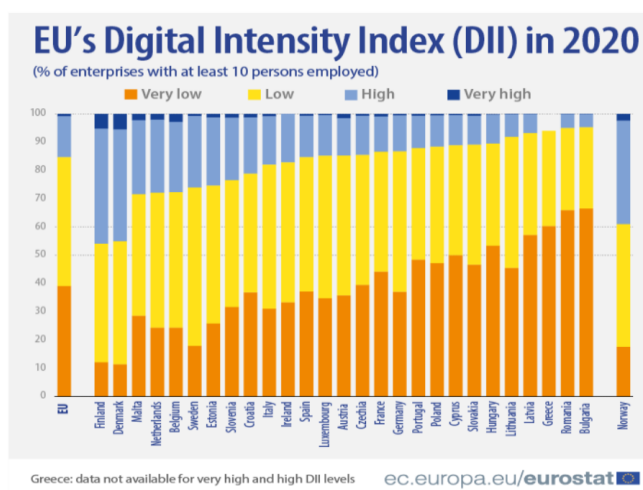


(Központi, 2022)

4.2. Vállalkozások helyzete

A 2021-es eredmények alapján a EU országok sorrendjében tovább romlott a helyzetünk annak ellenére, hogy elvitathatatlanul javult sok minden. Magyarország számára a DESI legnagyobb kihívást jelentő faktora továbbra is a digitális technológiák vállalati integrációja és a digitális közszolgáltatások. A kkv-knak csupán 46%-a rendelkezik legalább alapszintű digitális intenzitással, szemben a 60%-os uniós átlaggal, és a kulcsfontosságú digitális technológiák elterjedése alacsony. A 8.-ábrán látható a különböző európai országok digitális intenzitása. (8. ábra)

8. ábra: EU digitális intenzitási index



(Eurostat, 2021)

A vállalkozások sikerességének kulcsa azonban nem csak abban rejlett, hogy milyen gyorsan tudja az új digitális technológiákat felszedni, hanem abban is, hogy saját alkalmazottat és az ügyfeleket milyen gyorsan tudták rávenni és elkötelezni az új formátumok elfogadására. Az egyértelműen látszott, hogy az a szervezet, aki nem tud gyorsan és szervezetenként mélyed adaptálódni az új kihívásokhoz, az nem fog tudni hosszú távon életben maradni. Ilyen módon az nagyon fontos megállapítás volt a digitális transzformációban, hogy az emberi tényező, mind ügyfél, mind alkalmazotti oldalról alapvető kulcsa ennek a folyamatnak. Önmagában a technológiai fejlődés kevés (Management, 2021).

A McKinsey nemzetközi tanácsadó cég felmérése alapján a vállalatok átlagosan 20-25-ször gyorsabban alkalmazkodtak a megváltozott körülményekhez, mint azt korábban feltételezték volna. A távmunkára való átállás esetében pedig közel 40-szer gyorsabb volt a cégek átállása, és átlagosan 11 nap alatt sikerült bevezetni egy működőképes megoldást. Globálisan a

digitálisan nyújtott vagy elérhető termékek és szolgáltatások aránya összességében 7 évnyi fejlődésen ment keresztül alig pár hónap alatt. A fejlődés Ázsiában volt a legkiemelkedőbb, ahol több mint 10 évet sikerült ilyen téren előrébb jutnia a vállalatoknak (McKinsey&Company, 2020).

Az emberi tényezők azonban a koronavírus okozta kényszer sokat segített és gyorsított.

Új szolgáltatók megjelenése, amelyek határozottan pozitív irányba tolták az összképet (a teljesség igénye nélkül)

The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies könyben az írók elemzik a digitalizáció okozta gazdasági helyzetet és a vállalkozások változásait. Az írók megjegyezték, hogy a mesterséges intelligencia pozitív hatásai a vállalkozások életében is megfigyelhetők, mivel akár a vállalkozások működéseit segíthetik, a digitális világban közösen gondolkodhatnak a megoldásokon és innovatívá tehetik a vállalat jövőjét (Erik & McAfee, 2014).

4.3.Kifli.hu

A Kifli.hu anyavállalata a cseh Rohlik Group (a rohlik magyarul kiflit jelent). A Rohlik mára Csehország legnagyobb kereskedelmi vállalatává nőtte ki magát. A Rohlik Group külföldi terjeszkedésének első állomása Budapest volt 2019-ben. A cég életében a 2020-as év nagyon sikeres pillanat volt, hiszen a Kifli.hu indulása majdhogynem egybeesett a koronavírus-járvány magyarországi megjelenésével. Magyarországon a korlátozásokkal tűzdelt 2020-as év után, amikor soha nem látott mértékben lódult meg az online kereskedelem. A GKI Digital és az Árukereső.hu legfrissebb közös kutatása szerint 2020-ban a belföldi online kiskereskedelmi forgalom 45%-os rekord bővülést követően, 909 milliárd forintos forgalmat bonyolított. (GKI Digital, 2020). A koronavírus felgyorsította a digitalizációt, a bezártság és az egészség biztonsági igények miatt egyre nagyobb igény és nyitottság keletkezett a lakosság részéről. Mivel a korábbi évek átlagos éves növekedése 16-18% körül volt, ezért a 2020-ban tapasztalható 45% 3 éves fejlődést jelentett egy év viszonylatában.

A Kifli.hu szolgáltatását a hét minden napján reggel 7-22 óra közötti ajtóig történő kiszolgálás jellemezte, a rendeléseket órás időablakokban lehetett online foglalni, így nagyon kényelmes

volt az, hogy a vásárlók a saját időbeosztásukhoz legmegfelelőbb időpontot tudták kiválasztani. A kínálatukat a nagyon jó minőségi friss zöldségek, gyümölcsök mellett, más ismert termékek, saját márkás termékek, Magyarországon egyedülként Mark&Spencer termékei, de különleges módon a Benu gyógyszertárral együttműködve, nem vényköteles termékek is tarkították.

A Kifli.hu kizárólag digitális térben elérhető szolgáltatás, ellentétben a többi, már akkor egy ideje működő Tescoval, vagy az online szolgáltatást a koronavírus alatt indító CBA Prímával és Aldivel, akiknek fizikai üzletei is voltak természetesen. Kezdetben a Kifli Budapest és agglomerációja fókusszal üzemelt, de azóta már Balaton és vidéki nagyvárosok is bekerültek a logisztikai láncba.

Borzasztó gyorsan nőtt az igény a szolgáltatás iránt, a teljes lezárás időszakában, amikor a lakosság életét a lezárás, és az egészségügyi kockázatok mellett még a fizikai boltokban történő korlátozások is nehezítették (nyugdíjasoknak voltak meghatározott időszakok kijelölve, amikor egy bizonyos életkor alatt nem lehetett a boltba bemenni). A keresleti igény jelentős volumene abban mutatkozott meg leginkább, hogy az időablakok megnyitása pillanatában nagyon gyorsan teltek be az időpontok.

Az új digitális szolgáltatások sikerének egyik kulcsa az ügyfélélmény, amit a fogyasztó tapasztal a szolgáltatás használata közben. Azon túl, hogy a felület egyszerű a kifli.hu oldalán, a választék nagy, olyan termékek is kaphatóak voltak időnként, amiben a fizikai boltokban nem volt elérhető, emellett fontos, hogy rugalmasan tudnak a vásárlók időpontot választani a kiszállításhoz, ha egy termék nem volt elérhető, vagy válogatás közben elfogyott, akkor nem hoztak helyette helyettesítő terméket, mint a Tesco esetében, ami kevésbé volt szimpatikus a fogyasztóknak, valamint a futár kedves, segítőkész volt, előtte sms-ben jelezte érkezését, az ajtóig vitte a csomagot, a covid idején maszkot használtak. A használt digitális csatornák tekintetében a weboldal mellett applikáció is volt, amiben a vásárolt csomag tartalma, a kiszállítás pontos ideje, a futár real-time várható érkezése is követhető volt. Rossz vagy hiányos termék esetén, a kompenzáció szinte azonnal az ügyfél számlájára visszaérkezett. Ezek mind olyan ügyfélélményt okoztak, ami korábban nem jellemezte az e-kereskedelmet.

A G7.hu számításai alapján ugyanaz a kosár a kifli.hu-nál 13%-kal, az Aldinál 18%-kal drágább, mégis nagyon nagy igény volt és van a szolgáltatás iránt. Ez azt mutatja, hogy a fent említett ügyfélélményért cserébe hajlandóak a fogyasztók ilyen mértékű árprémiumot megfizetni (G7, 2022).

4.4.SzínházTv

A lezárásokkal a teljes lakosság kényszerült otthonai falai közé, szórakozásként pedig leginkább csak a TV képernyője maradt. Ebben az időben nagyon megugrott a TV nézésre fordított idő. A lineáris TV fogyasztás természetesen többek között a hírek iránti érdeklődés miatt is nőtt jelentősen. A Media1.hu cikke alapján az országos vészhelyzet kihirdetése előtt átlagos 4.56 perc volt a TV nézésre fordított idő, míg a lezárások után már 5.48 órára nőtt (Media1, 2020).

A magyar nyelvű TVs tartalmak mellett azonban egyéb szórakoztató csatornák is virágzásnak indultak.

A 2020-as bezárások nagyon keményen érintették a színházak világát is, színészek százai maradtak egyik napról a másikra munka nélkül, ami ennek a társadalmi rétegnek a megélhetésére nagyon komoly hatással volt. Emellett természetesen maguk a színházi intézmények számára is jelentős gazdasági problémát okozott a több hónapos bezárás.

Emellett egészségügyi okokból a kormány úgy döntött, hogy a színházak megnyitása után is csak minden 3. székre ülhetett csak néző, ami a kis nézőtérrel rendelkező színházakat nagyon rosszul érintette gazdaságilag.

A színházi emberek munkanélkülisége, és a lakosság otthoni szórakozásának kielégítésének igénye közösen hívta életre a Színház TV kezdeményezést. A szolgáltatás lényege, hogy a színházi produkciókat streaming segítségével online elérhetővé tették. Egy weboldalt hoztak létre szinhaztv.com címen, ahol regisztráció után ki lehetett választani melyik előadást szeretnénk otthonunk kényelméből megnézni. Az oldal felhasználó barát, nagyon egyszerűen lehetett „egy színházjegyet” vásárolni. Ezután laptopon vagy okosTV-re továbbítva a tartalmat, nagy képernyőn lehetett az előadásokat megnézni. Az előadások voltak, amikor élőben kerültek közvetítésre, a színpadon játszó színészek így tudhatták hányan követik őket otthonaikból. A linkek még későbbi visszanézésre is lehetőséget adtak.

A weboldali viszonylag egyszerű volt a folyamat, először regisztráció volt szükséges, majd az előadások kiválasztása után lehetett online fizetni, ezután email fiókban érkezett link, ami az előadás kezdésekor volt kattintható.

Azon túl, hogy a lezárások terén ezzel a megoldással mind a színházak, mind a színészek számára könnyítette ez a megoldás a gazdasági környezeti nehézségeket, látható és elérhetővé

vette a magyar kultúrát, közel tudta hozni a színházat olyanoknak is, akik távol laktak az adott színházról, vagy éppen külföldön élő magyarok is így lehetőséget kaptak magyar színházi produkciók követésére, és persze így azok a színház rajongók sem kellett lemondjanak a színházról, akik egészségvédelem miatt nem mertek normál módon színházba járni. A 2020/2021 évadban, ami nagyon érintett volt a koronavírus miatt, megközelítőleg 200 mio Ft támogatást tudott a színháztv.hu nyújtani a színházakban az online jegyértékesítésből (Magyar, 2022).

Ebben az évadban több mint 100 színházi közvetítés ment le, 12 színház 36 produkciója volt látható, 34 országból vásároltak jegyet, olyan meglepő helyekről, mint Szöngapúr, Marokkó, Madagaszkár.

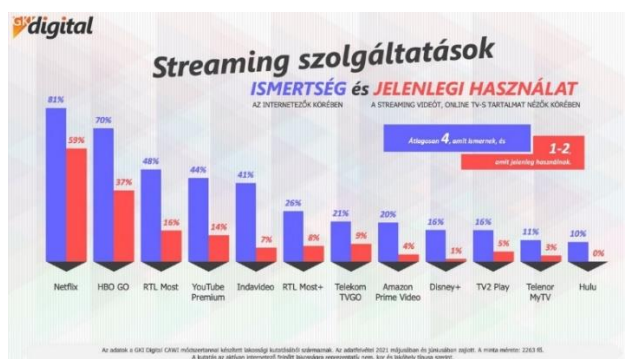
Mivel ilyen jól működött ez a digitális szolgáltatás, ezért – annak ellenére, hogy a színházak 2022-es évadban már javarészt visszatértek a normál működésbe – még mindig működik, újabb és újabb színházakat, akár határon túli színházi produkciókat is vonnak be a kezdeményezésbe.

4.5.A Netflix

A hirtelen négy fal közé szorulás, a bezártság a lineáris TV és az esetleges színház TV mellett a Netflix volt az egyik nagy nyertese a megnövekedett szabadidő eltöltésében.

A GKI Digital 2021 kutatása alapján akkorra már a hazai internetezők 20%, kb 1.3 millió fő rendelkezett valamilyen, legalább egy streaming előfizetéssel, és ezek közül a legismertebb és leggyakoribb használatú a Netflix. A 9. ábra bemutatja a különböző digitális platformok népszerűségét. (9. ábra)

9. ábra: Streaming szolgáltatások felkapottsága



(GKI, 2021)

A platform minden webes mind applikációs felületen nagyon könnyen elérhető, nagyon könnyű a regisztráció, egy előfizetéssel abban az időben 4 profil tudott teljesen egyedi módon tartalmat fogyasztani. A szolgáltatás nagyon jó minőségű AI alapú ajánlórendszerrel is rendelkezik, ami által az érdeklődési körnek – a fogyasztott tartalmak alapján – megfelelő tartalmakat kínál, illetve jelzi egy egy tartalom kapcsán, hogy mennyire illik az a fogyasztó ízlési körébe.

Az előfizetés automatikusan vonja le a havidíjat, így nagyon kényelmes, bármikor lemondható.

4.6. Turizmus

A 2020-as lezárások a turizmus szektort is jelentős mértékben érintették. Természetesen, ha most elsősorban a hazai turizmusra gondolunk, mint a magyar gazdaság szempontjából kiemelkedően fontos szektor, akkor is hatással volt rá, nagyon jelentős mértékben, hogy nemcsak a belföldi turizmus, de természetesen a külföldről hazánkba látogatók is egy időre eltűntek.

Az ágazat digitális fejlettsége az egyik leggyengébb volt a szolgáltató szektorok között. A kényszer, ami a 2020-as lezárásokkal eljött, megalkotta a modern turizmus korszakát. Muszáj volt a modern technológiát, a digitalizációt és innovációt használni (Infostart, 2021).

A modern korszak egyrészt kialakította a kontaktusmentes, készpénzmentes megoldásokat. A másik felfedés a turizmus szektorban az adatalapúság. Hatalmas felismerés volt az ágazat részéről az, hogy nemzetgazdasági szempontból a legfontosabb ágazatról beszélünk, mivel itt dolgozik/érintett a legtöbb cég, a legtöbb munkavállaló, a digitális érettség itt volt a legalacsonyabb. Ezért a Digitális Turizmus Zrt. úgy döntött, hogy az ágazat szereplői számára minden támogatást megad, amivel a digitális érettségüket tudják javítani.

Olyan alap dolgok váltak alaptól elérhetővé, mint online, valós idejű foglalás, szabad szobák elérhetősége, okostelefonon elérhető platformok, amelyek utazások, kirándulások megtervezésére alkalmasak. Ezek hatással vannak párhuzamosan olyan folyamatokra is, mint hogy a fizikai irodákkal rendelkező vállalkozások kiszorulása, ezzel szemben az ügyfelek sajátos igényeihez igazodó, paraméteralapú utazástervezés előretörése. Ez magával hozza a személyre szabott ajánlatok felfutását, mert hosszú távon ez tud versenyelőnyt jelenteni a szektor szereplőinek.

A digitalizáció a turizmusban a járvány óta és a jövőre nézve a következő koncepciókat domborítja ki:

Okos turizmus: A vállalkozások hozzáférnek olyan digitális technológiákhoz, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy a döntéshozatal elősegítése érdekében elemezzék az aktuális, világszerte rendelkezésre álló adatokat. Ezáltal valós idejű adatokhoz juthatnak, és időt takaríthatnak meg azáltal, hogy számos forrásból gyűjtenek információkat. Az okos turizmus olyan koncepció, amely a papírra fordított kiadások csökkentésével közelebb viszi a céget a „környezetbarát vállalat” elveihez.

Big data innovációk: Lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy a látogatók ízlésére és igényeire szabott ajánlatokat nyújtsanak. A jobb bevételgazdálkodást az teszi lehetővé, hogy az adatgyűjtés során összegyűjtött információk felhasználásával összehasonlításokat végeznek, és előre láthatják a jövőbeli igényeket és trendeket.

Érintésmentes technológiák: A vállalkozások között, szállodákban, de a vidéki turizmusban is egyre inkább elterjed az érintésmentes technológia, ami az ágazat újjáéledése szempontjából kulcsfontosságú fejlemény. Az érintésmentes technológiák lehetővé teszik a vendégek számára, hogy mobil eszközzel utaljanak pénzt, vagy bármilyen szolgáltatást lefoglaljanak, szállodai szállást kérjenek, és akár az apartmanjukat is elérjék. Ezzel javul a biztonságérzet, a várakozási idő, így összességében ügyfélműveltség javul.

Ezek a fejlesztések, amelyek elindultak az ágazatban kritikusan fontosak voltak, hiszen az külföldiek Magyarországra csábításában megkerülhetetlen eszköz a digitális platformok működtetése.

Ezek mellett olyan fejlesztések is elindultak, amelyek digitális megoldásokkal könnyítették a turizmusban dolgozó szálláshelyek ügyfélműveltségét, amivel a digitalizáció segítségével tudták a versenyképességüket javítani.

Példák erre:

- Egészségvédelemre hőkamerák, ami információt nyújt a szálláshelyre érkezők testhőmérsékletéről
- hordozható széf
- energetikai gépészmonitoring megoldások a költséghatékony működés érdekében

- csevegőalkalmazások chatbottal
- publikus wifi
- okos parkolás-, szabad parkolók kijelzése
- digitális okmány scanner

4.7.Digitális egészségügy

A koronavírus járvány erősítette meg, hogy jobb technológiával jobb tudás, ezáltal jobb egészségügy érhető el.

Digitális egészségügy és ellátás alatt azokat az eszközöket és szolgáltatásokat értjük, amelyek információs és kommunikációs technológiák (IKT) révén tökéletesítik a megelőzést, a diagnosztizálást, a kezelést, az egészséggel kapcsolatos kérdések nyomon követését és kezelését. A digitális egészségügy kiküszöbölheti az egészségügyi rendszerek hiányosságait, növelheti az ellátás hatékonyságát és minőségét, javítja az alapvető szolgáltatások hatékony lefedettségét mindenki számára, ami felgyorsíthatja az egészség és a jólét globális elérését, a minőségi és személyközpontú egészségügyi szolgáltatásokhoz való egyenlő és egyetemes hozzáférést.

A digitalizáció segítségével rengeteg adat érhető el, és ez esetben is elmondhatjuk, hogy megszűnnek a határok, a világon összegyűlő adatok 2/3-a egészségügyi adat. A digitális eszközök lehetővé teszik a távdiagnosztikát és a távorvoslást. A COVID alatt a távkonzultáció száma 28,7 százalékról 38,6 százalékra, az e-receptek száma 43-ról 53 százalékra nőtt (European, 2021).

Már korábban is számtalan egészségügyi applikáció volt, de a járvány kitörése után újabb kb 90ezer applikáció került a piacra, rengeteg hordható mérőeszköz fejlődött ki és lett szinte divattá (pl. okosórák), amelyek viselése hatalmas mennyiségben növelte tovább a világ egészségügyi adatbázisát. Tekintettel arra, hogy sok hordozható okoseszköz nagy nemzetközi szolgáltatók fejlesztéséből jött ki (Google, Apple, Amazon), lehetséges, hogy hosszú távon meghatározó szereplők lesznek az egészségügyi ágazatban.

Az ágazat digitális fejlődésében és annak tempójában itt is ugyanúgy, mint bármelyik másik területen az egészségügyi dolgozók digitális tudásszintje, és a digitális technológiákhoz való

nyitottsága a legnagyobb akadály. Magyarországon azonban pont a lakosság digitális írástudásában mutatkozó elmaradás is nehézségek okozhat az ágazat digitalizációjában, hiszen akik elmaradtak ebben a tudásban, azok kirekesztődnek, amennyiben valamely egészségügyi szolgáltatás már inkább digitális úton lenne csak elérhető.

A SOTE 2022-es felmérése alapján azonban jelentős fejlődés zajlott az ágazatban (SOTE, 2022).

Az orvosok 90%-a használja rendszeresen a netet, a hordozható diagnosztikai eszközök ismerete 87%. A páciensek oldalán 70% használja az internetet rendszeresen egészségügyi témában. A magyarok 71%-a vett igénybe online konzultációt, receptet a pandémia alatt, ami egyébként az uniós átlaghoz képest (53%) hatalmas eredmény (AKJournalis, 2022).

E-receptet a felmérésben szereplők 72.5%-a használt már, online időpontfoglalás az egészségügyi szolgáltatásokra közel 43%-uk. Nagyon jellemzővé vált az orvossal email-ben történő konzultáció, a leletek elektronikus megtekintése továbbítása. Az ügyfélkapun keresztül elérhető EESZT alkalmazás könnyen követhetővé, áttekinthetővé és azonnalivá tette az információszerzést a betegdokumentumokkal kapcsolatban.

Ahogy azt már több alkalommal taglaltam a kényszer általában felgyorsítja a megoldásokat, a digitalizációra mindig jól hat. A pandémiából indult, de azóta a gazdasági válság okozta munkaerőhiányban is nagy segítséget nyújt a big data-n alapuló leletezés, amikor egy kép, röntgenfelvétel, vagy akár laboreredmény alapján orvos helyett gép készíti el az anamnézist, ami biztosan hatalmas gyorsuló pályán lesz a világszintű adat mennyiség növekedésével.

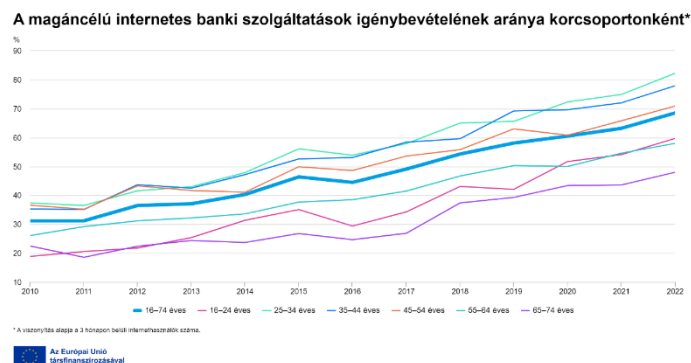
4.8.Bankszektor

A bankszektor már a pandémia előtt is az egyik legfejlettebb terület volt a digitalizáció terén, ahogy ezt a bevezetőben már röviden taglaltam. Azonban erre a szektorra is elmondható, hogy a pandémia hatalmas lökést adott neki, és hatalmas fejlődésen ment keresztül.

A Mastercard 2020-as felmérése alapján a magyarországi válaszadók 77%-a úgy nyilatkozott, hogy nyitottan fordul a fizikai csatornák felől a digitális csatornák felé. A pandémia hozta magával azt is, hogy már nem csak a fiatalok azok, akik internetes bankolást használnak, vagy nyitnak felé, hanem minden korcsoport. A 10.ábra prezentálja, hogy a különböző korcsoportok

évek alapján megkülönböztetve mennyire vették igénybe az internetes banki szolgáltatásokat. (10. ábra)

10. ábra: Digitális bank igénybevétele 2010-2022



(KSH, 2022)

A McKinsey 2020. októberi tanulmánya szerint a vírus előtti állapothoz képest a legjelentősebb növekedést, 40 százalékos mértékben, a 65 évnél idősebb népesség körében figyelték meg, ami a fizikai lehetőségek korlátozottsága miatt érthető.

Azon túl, hogy a korlátozások miatti kényszer is jelentősen dobott az internetes bankolás sikerén, az is sokat hozzatett a bankszektor dinamikus digitalizációjához, hogy az online csatornák egyre megbízhatóbbak, kényelmesebbek, egyre könnyebben kezelhetőek, így az ügyfélélmény jelentősen javult. A Deloitte Digital 2020-as felmérés alapján 2018-ról 2020-ra 55%-ról 19%-ra esett azoknak az aránya, akik kizárólag fizikai bankolást választottak. Az MNB felmérése alapján a folyószámla igénylés és a személyi kölcsön felvétele számít a legnépszerűbb, online is elérhető banki termékeknek Magyarországon. Sok esetben a megfelelő ügyfélazonosítás, illetve a szerződés aláírása miatt szükséges a bankfiókba ellátogatnia az ügyfeleknek.

2020-ban az egyik legjelentősebb digitális átállás a sárga csekk befizetésében következett be, ahol eltérő alkalmazásonként akár három-ötszörös növekedés is megfigyelhető volt. A csekkbefizetés több banki alkalmazáson keresztül, például Budapest Bank és OTP Bank is elérhető. Az OTP esetében a postai csekkbefizetés QR-kódon keresztül 2020-ban ötszörösére növekedett.

A napi pénzügyek intézése egyre inkább a digitális csatornákra, azon belül is a okostelefonokra terelődik, ezáltal a netbanki ügyfelek mellett a mobilbanki alkalmazás felhasználóinak száma is újabb rekordokat ér el. Az OTP Bank esetében 2020 utolsó két hónapjában a heti új

ügyfélregisztrációk száma 80 százalékkal nőtt, 2021 év elején a mobilbankba regisztráltak száma elérte az 1,3 milliót, az első félév végére pedig a 1.5 milliót (Növekedés, 2021).

Ugyanakkor a járványhelyzet elmúlásával megfigyelhető, hogy a magyarok többsége újra keresni kezdte a fizikai bankokat, így láthatóan hosszú távon ezekre még mindig szükség lesz. A digitalizáció azonban abban is segíthetne, hogy a működési költségeket lehetne általa csökkenteni, ami megoldhatná azt a problémát, hogy a magyar bankrendszer Európán belül az egyik legdrágábban számít a szolgáltatás költségeit tekintve.

A pandémia idején, elsősorban egészségvédelmi okokból nagyon ösztönözték a bankkártyás vagy online fizetési megoldásokat. Ehhez a kormányzat akkor segítséget is nyújtott. Jelentősen ösztönözte a vállalkozásokat is az elektronikus fizetési lehetőségek biztosítására, mobil terminálok kerültek egyre több kisvállalkozáshoz is, a futároknál is lehetett bankkártyával fizetni. A bankkártyás fizetés esetén 5 ezer Ft-ról 15ezer Ft-ra vitték fel a limitet, ahol még pin kód nélkül lehetett fizetni, ezzel is csökkentve a személyes érintkezést.

Magyarországot figyelembe véve mély és átható felmérések születtek, melyet a KSH különböző írásaiban összesít. Összesen 489 településen történtek vizsgálatok és mintavételek. A kiválasztási folyamatnál kor alapján kerültek meghatározásra az érintett személyek, ugyanakkor az ország földrajzi viszonyait is alapul vették, hogy pontosan hogyan legyen a mintavételezés kivitelezve, konkrétan a települések nagyságát, az ottani regisztrált fertőzöttek számát, az egy főre eső SZJA alapot képező jövedelmet és a felsőfokú végzettségi arányt vizsgálták. Ami a 11. ábrán látható.

11. ábra: Adatgyűjtési tábla



(KSH, 2021)

Különböző kormányok, különböző stratégiákkal álltak elő. Egy lépés azonban mindenhol fellelhető volt. A karantén, azaz a teljes elzárkózás egymástól, a távolság kellő megtartása,

küzdelem a vírus ellen. Magyarország kormánya veszélyhelyzetet jelentett 2020 márciusában és szigorításokat vezetett be annak érdekében, hogy a fertőzöttek számát minimalizálja. A főbb intézkedések közé tartozik a beutazási tilalom, a szigorú határellenőrzés, karantén kötelezettség minden tünetekkel rendelkező embernek, felső oktatási intézmények bezárásra kerültek, majd a későbbiekben a gimnáziumok is átálltak online felületekre, a nagyobb rendezvények betiltásra kerültek, szabályozták az eseményeken való létszámokat, a külföldre való utazást is korlátozták. Egy olyan szituáció alakult ki, amelyre korábban nem sokszor volt példa, így minden ember új kihívásokkal került szembe. Rengeteg olyan aktivitás, mely minden napos volt az emberek életében megszűnt, vagy megváltozott.

A pandémia idején egy igen jelentős átalakulás történt a vállalkozások életében. A primer, illetve szekunder szektorokban a változás annyira nem jelentős, mivel a mezőgazdasági, illetve ipari tevékenységek a 21.században nagy részben már automatizált, nincs feltétlen csak és kizárólag humán erőforrásra szükség. Természetesen e szektorokban is akadtak bőven problémák, a vállalkozóknak gyors ütemben kellett változtatni munkastratégiájukon, ezekben a szektorokban is történt egy jelentős technikai innováció-digitalizáció, de a leglátványosabb a változás egyértelműen a terciér szektorban, azaz a szolgáltatások szektorában történt.

A szolgáltatások szektor sokoldalú, sokszínű. Hogy pontosan megértsük, hogy mit is takar a terciér szektor fogalma azt mondhatnánk, egy olyan tevékenységgel foglalkozó vállalatok sokasága, kik elsődlegesen nem fizikai termék előállításával foglalkoznak, de fő céljuk a fogyasztók teljes kielégítése. Az ember azonnal olyan szolgáltatókra gondol, mint gasztronómiában érdekelt vállalatok, vagy mint sporttevékenységeket hirdető vállalkozások, azonban ez a szektor ennél jóval sokrétűbb. A szolgáltatás szektor azért is nagyon fontos, mivel az ország GDP-nek kétharmadát adja, illetve foglalkoztatás szempontjából is igen jelentős munkaadó szektornak számít. Mint korábban írományomban már említettem a fő oka e szektor erősödésének a mezőgazdaságban, illetve iparban történő gyors fejlődés, azaz a termelés gépesítése, amely eredménye a humán munkaerő visszaesése és úgy mond elértéktelenedése. De mi az ami még elősegítette a harmadik szektor felvirágzását? Jövedelemnövekedésnek köszönhetően a fogyasztás jelentősen növekedett, az emberek szükségleteik, elvárásaik megváltoztak, úgy mond egy színesebb életstílusra vágytak, de ugyan akkor a járvány okozta hosszútávú változások közé sorolható a megnövekedett szabadidő és home office. Ami igazán pörgössé teszi még ezt a szektort az az egyedi árazása. Minden szolgáltatónak egyedi árazása van, amilyen a szolgáltatás olyan az ár is, így könnyedén megkülönböztethető a minőség.

Minden réteg megtalálja saját maga szórakozását így a harmadik szektor sikeressége szinte határtalan.

Szolgáltatások terén bőven beszélhetünk hátrányokról is, amely leginkább az állami szabályozó szerveket állítják igazán nagy kihívások elé. A rendkívül gyors fejlődés felborította a hagyományos szabályozó rendszereket. Egy kiemelkedő probléma kör még a technológiai és szabályozási kérdések a digitális személyek tulajdonjogai és felhasználási feltételei a járvány óta történt digitalizáció óta. ¹

Minden esetre elmondható, hogy a szolgáltatások virágkorukat élik, rengeteg pénzt termelnek, és igenis nagy igény van rájuk. Viszont kanyarodjunk most vissza mélyebben a témánkra még pedig arra, hogy a járvány hogyan is változtatta meg a szolgáltatások működését, arculatát, és vizsgáljunk meg pár példát alaposabban.

A járvány gasztronómia szempontból a fogyasztókat gyökeresen megváltoztatta. Természetesen nem az ízlesekre gondolok első sorban, hanem a járványnak köszönhető digitalizációnak, melyek által az ételek egyszerűbben elérhetővé váltak és bárki az ország számos területén otthona kényelméből élvezhette és élvezheti a mai napig több száz éttermi partner sokoldalú választékát. Házhozszállításról már az 1990-es évek közepétől beszélhetünk, azonban a teljes digitális változata a Covid hatására vált ismertté és helyezték át a gyakorlatba. Magyarországon is természetesen óriási érdeklődésnek örvendett ez a projekt, ennek számos oka van, többek között kényelmi funkciókat töltött be a házhozszállítás, ugyan akkor a választék sokasága is felkeltette az emberek érdeklődését, másik oldalról vizsgálva amiért is fontos, a szolgáltatás kialakulását tekintve, hogy rengeteg új munkahely született. Hazánkban három nagyobb házhozszállítási platform működött a járvány idején, melyből a járvány után kettő tudott tovább működni és kielégíteni a vásárlói igényeket. Amiről beszélünk az a FoodDora, mely sok névváltoztatáson esett át sokan úgy ismerhetik, mint NetPincér vagy, mint FoodPanda. Legnagyobb versenytársa a Wolt, illetve a járvány alatt működő BoltFood, mely a mára már teljesen elvesztette piaci részesedését. Amelyről bővebben írnék írományomba az a Wolt szolgáltatása lenne.

A Wolt házhoz szállító cég már 2014-ben létezett, azonban akkoriban nagyon kevés partnerrel rendelkezett és nem is teljes digitális formában zajlott a munkavégzés. Több, mint 20 országban vannak jelen és az idő előre haladtával elkészítették saját applikációjukat, futár partner appot,

és saját weboldalukat. Ez a folyamat 2020-ra a Covid évére tökéletesedett, így méltán vált világhírűvé a szolgáltatás.

Hogyan is néz ki a digitális része? Annak érdekében, hogy teljesen érintkezésmentesen történjen az egész folyamat így kulcsfontosságú volt a digitalizáció bevezetése a teljes folyamatban. A Wolt tökéletes megoldást nyújtott a problémára. Miről is beszélhetünk pontosan. A Weboldal megírását követően 2020-ban elstartolt a fogyasztóbarát applikáció, amely lehetővé tette az összekapcsolódást a vásárló, illetve az étterem között. A vásárló online kiválasztja számára tetszőleges éttermet, kiválasztja az ételt, melyet el szeretne fogyasztani, amint ez megtörtént leadja a rendelését, kifizeti bankkártyával a meglévő tételeket és az étterem már meg is kapja egyedi azonosítóval ellátott rendelést és kezdődhet is az étel gyártása. Teljesen érintésmentes, 100%-ban biztonságos, kényelmes, sokszínű választékkal rendelkező megoldás. Egy szóval: zseniális. A képeken illusztrálom a fogyasztók számára elérhető applikációt, mely különböző részekből áll, használata rendkívül egyszerű, bármely funkció könnyedén elérhető.

Fontos megjegyezni, hogy az ételek frissességét figyelembe véve csak bizonyos zónákon belül érhetőek el a szolgáltatások, így nem kivitelezhető a város két végletéből való átszállítás. Ha a járvány időszakára tekintünk vissza az az a 2020-as évre az éttermek komoly nyomást érezhettek a vírus miatt, elég komoly gazdasági problémák keletkeztek volna abban az esetben, ha éttermek teljes bezárása történt volna, de az opció, hogy a fogyasztó érintkezésmentesen megkapja ételét nagyban segítette vendéglátóegységek „túlélésén” a vírus alatt. Éttermi szempontból, hogyan is működik a Wolt? Miután a rendelés leadásra került egy szoftver segítségével az adott étterem online felületen megkapja a részletes leírást az ételről, elkészítési módról, csomagolásról. Emellett említsük meg, hogy az ilyen formájú rendelések jóval környezet barátibbak, mint az elavult rendszerek, mivel ott sokszor papír alapon egy leírás érkezett be az éttermekbe. A Wolt a járvány alatt, hogy elősegítse a gördülékenyebb rendelés leadás-felvételeket saját eszközök kiadását szorgalmazta partnereik számára. Ezek pontosabban tabletek voltak, tehát saját költségen megadta a műszaki feltételeket, melyen minden rendelés egyéni azonosítóval fut, illetve egy összeköttetést jelentett a futár partnerek felé is.

Ebben az alponban szeretném kifejtetni, a Wolt pozitívumait a járvány idején, illetve a járvány után a futár partnerek szempontjából. Sok étterem a járvány előtt egyéni csapattal dolgozott, egy teljesen elavult rendszerben, melyet a Wolt hazánkban a vírusnak köszönhetően

megreformált és teljes digitális formába helyezett. A cég leszerződik teljesen online felületen a futár partnerrel, ki egy egyéni vállalkozó vagy diákszövetkezeten keresztül beregisztrált diák/ egyetemi hallgató. Alapvetően a járvány idején is egyszerű volt a regisztráció, mivel minden folyamat online történt. A digitalizációnak köszönhetően minden folyamat egy applikáción keresztül történik. Nincs szükség elavult rendelés feladás, illetve rendelés befogadás terén, ugye itt gondolhatunk papír alapú megrendelésekre, vagy azon szituációkra, mikor a vásárló bement az étterembe leadta rendelését, majd kiszállításra került egy általa megadott címre. A járvány idején e két metódus teljes mértékben kivitelezhetetlen volt, így szükségessé vált egy digitális átrendeződés, melyre a Wolt tökéletes megoldást kínált. Ahogyan a képeken is látható a munkamegkezdéséhez nem szükséges személyesen senkivel sem kontaktálni, teljesen digitális formában van a munkavégzés eleje és vége is. A futár partner a város bármely pontján „bekapcsolhatja” magát, nem szükséges jelenléti ív aláírása, vagy bármely papírforma kitöltése, teljesen kötetlenül, mindenkitől és mindentől függetlenül tud dolgozni az adott vállalkozó. Láthatóak szállítási területek, melyek jelenesteben csak Budapest különböző zónáit jelentik. A partner online eldöntheti melyik zónában szeretné vinni a címetek és már kapja is a megrendeléseket. A járvány idején szokássá vált az érintkezésmentes kiszállítás. Ez pontosan azt jelentette, hogy az étterem-felvétel után a futár partner elindult a leadás helyszínére, majd érkezésekor zero kontakttal átadta a rendelést a vásárlónak, ez általában az ajtó elé való lehelyezést jelentette, melyet egy fotó segítségével megerősített a rendszer felé. A digitalizációnak köszönhetően borraavaló is adható a futár partnernek, így kijelenthető, hogy minden kritérium teljesül online módon a munkavállalóknak. Az alábbi képen látható, hogy pontosan hogyan is kapja meg feladatát a partner. Nem szükséges harmadik összekötő fél, az algoritmus lokáció szerint osztja a partnerek felé a különböző feladatokat. A fül alján különböző menüpontok alatt látható a felvétel helyszíne, a leadás pontos adatai, illetve, hogy pontosan mennyi távot is tesz meg a partner a rendeléssel. Ez egy azért nagyon fontos adat, mivel így számolja a rendszer az egy cím után járó bért is. Vannak természetesen különböző tételek melyek extra juttatásként kerülnek a munkavállalókhoz. Ilyen többek között az extra körülményekért járó kompenzáció, de ugyanakkor ebbe a kategóriába sorolhatóak a hegydíj, mely szintkülönbségi emelkedők miatt járó extra járulék, és talán a legfontosabb megemlíteni az extra súlyért járó kompenzációt is. Ha a járványra gondolunk, mint már szakirodalmi részben is kifejtettem egy olyasfajta innováció látott napvilágot, mely korábban szinte soha, legfeljebb különleges esetekben történhetett. Ez pedig nem más, mint teljesen online, digitális formában, érintkezésmentesen történő komplett nagybevásárlás. Hogyan is néz

ez ki a digitalizációnak köszönhetően? Korábban beszéltem a „kifli.hu” szolgáltatásról, ebben a bekezdésben inkább a Wolton keresztül történő bevásárlásokról írnék.

Amikor a járvány felütötte fejét Magyarországon, pánik reakció alakult ki, melynek egyik súlyos velejárója a pánikvásárlás volt. Pontosan ez azt jelenti, hogy az emberek felvásároltak tartós élelmiszereket és félretettek nehezebb időkre, annak fényében, hogy ellátási problémák alakulhatnak ki a beszerzések során, mely valóban beteljesült, sok áru nem érkezett meg hazánkban így hiánycikkkel találkozhattunk. Többek között ezért is volt szükséges egy online áruház, mely megoldást kínált arra, hogy a vásárlók teljes biztonságba a járványtól, illetve hiánycikk nélkül tudjanak vásárolni az interneten. A Covid alatt megalakult a „Wolt Market” mely egy elég színes választékkal rendelkező áruházzá nőtte ki magát a vírus alatt és után. A Woltnak a Kiflivel ellentétben nehezebb dolga volt, mivel nagyon sok partner főleg a belvárosban motorral, illetve kerékpárral dolgozik és érthető módon nem tudnak elvinni több 10 kg nehézségű csomagokat, karton vizeket, míg ugye versenytársuk komplett autóflotta megvásárlása után partnerei számára biztosította a feltételeket, e probléma kiküszöbölésére. Így fontos volt csak autós futárok bevonása ebben a projektben, mely a vírus alatt jól működött, azonban utána az erősödő forgalom miatt már kevésbé. Tehát bátran kijelenthetjük, hogy e cég egy olyan digitális innovációt tárt elénk, ami eddig nem létezett és igazi úttörőnek számítanak a mai napig is, nem véletlen az a tény sem, hogy 2021-ben a cég árbevétele meghaladta a 8 milliárd forintot, és a cég több, mint 180 partnert foglalkoztat.

5. KVANTITATÍV KUTATÁS

A kvantitatív kutatás egy nagyon érdekes rész. Itt mutatkozik meg igazán, hogy a felkeresett megkérdezettek, hogyan is értékelik a Covid időszakát, illetve a járvány utáni időszakot. Ebben a fejezetben kerül igazán előtérbe a különböző nehézségek és megoldások kérdésköre is.

Kutatási terv

A Covid19 járvány nagy hatással volt az emberek életére. Megváltoztak a fogyasztói szokások, az ügyintéзések és rendkívül népszerű lett az online vásárlás. Számomra fontos, hogy pontos képet kapjak a magyar társadalom digitális szokásairól, illetve a digitális fogyasztásáról. Elsődlegesen szükséges volt felmérni a kitöltők személyes adatait, melyek tartalmazzák az életkort, a nemi eloszlást, lakhelyet és az idegennyelvi tudást. Többek között kutatom az internetes vásárlási szokásokat, melyek lényege egy orientáció megvizsgálása, hogy pontosan, melyek azok a termékek vagy szolgáltatások, amelyeket a fogyasztók igénybevettek. Továbbá kutatom, hogy milyen változások történtek a járvány idején és az azt követő időszakban. Gyakoribb lett-e az internetes digitális fogyasztás, szívesebben rendelnek-e online a fogyasztók, ajánlják-e ismerőseiknek a digitális szolgáltatásokat. Továbbá kutatom az elégedettséget, az applikáció felhasználhatóságának kérdését. Alapul számomra a megkérdezettek személyes véleménye szolgál, úgy gondolom ezek az adatok, vélemények alapján lehet a legpontosabb képet leszűrni az adott témán belül. A kérdőív 15 db kérdést tartalmaz, melyet alpontokba szedve fejtek ki.

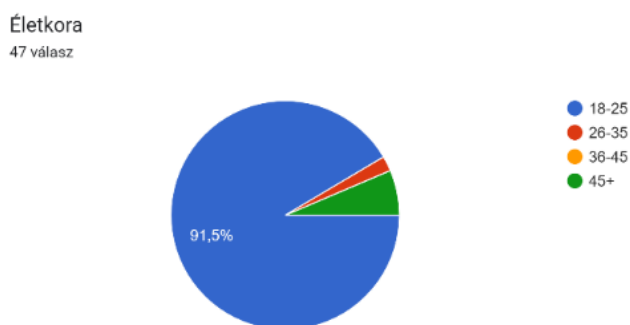
Mintavétel

Összesen 47 főt kérdeztem arról, miként is változtak digitális fogyasztási szokásai a pandémia alatt és utána lévő időszakban. Célcsoport egy széles skálát mutat, mivel minden korosztály képviselteti magát a kérdőívben, összesen négy különböző generációt kérdeztem. Minden megkérdezett precízen válaszolt, így a kutatás teljesen hitelesnek tekinthető.

1. Életkor

A digitalizáció témakörben rendkívül nagy jelentősége van az életkor eloszlásnak, mivel egy innovatív folyamatról beszélünk, mely leginkább a 21. században bontakozik ki, ezen belül is inkább a 2010-es évek végétől beszélhetünk a nagy digitális „boom-ról”, ami a különböző generációkat változó módon érinti. Igyekeztem minden generációt belevenni kutatásomba, így négy különböző csoportot alakítottam ki, melyek az alábbi ábrán láthatóak: (12. ábra)

12. ábra: Életkor megoszlása, $n=47$



Forrás: Saját kutatás, 2023

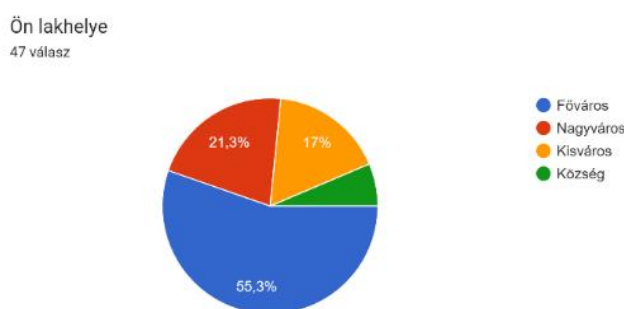
Az 1965-től 1979-ig született honfitársaink tartoznak az „X” generációba, mely jelen esetben meglepő módon nem a legkisebb arányt mutatja. Rendkívül érdekes ilyen szempontból összehasonlítás képp, hogy milyen digitális fogyasztói szokásokat tudunk megkülönböztetni az x és például a legfiatalabb generáció, azaz az „alfa generáció” között. Mint ahogyan az ábra is mutatja leginkább kérdőívemet a saját generációm töltötte ki, pontosabban a „Z” generáció és az „Y” generáció képviseli a legkisebb arányt

.

2. Lakhely

A járvány, illetve a digitalizációt is figyelembe véve fontos pont a lokáció megadása. Természetesen legtöbb esetben a médiában és különböző internetes fórumokon a fővárosról, Budapestről kapjuk a legtöbb információt, ugyanakkor nagyon érdekes lehet a vidéki nagy, illetve kisvárosok vizsgálata is, de akár kisebb községek, faluk bevonása a kutatásban is felkeltheti érdeklődésünket, hogy a nagyvárosban élőkhöz képest a kisebb falvak lakói hogyan is élték meg a járványt, illetve hogyan szocializálódnak a fejlődő világban digitális értelemben. 13. ábra-n látható.

13. ábra: Lakhely, $n=47$



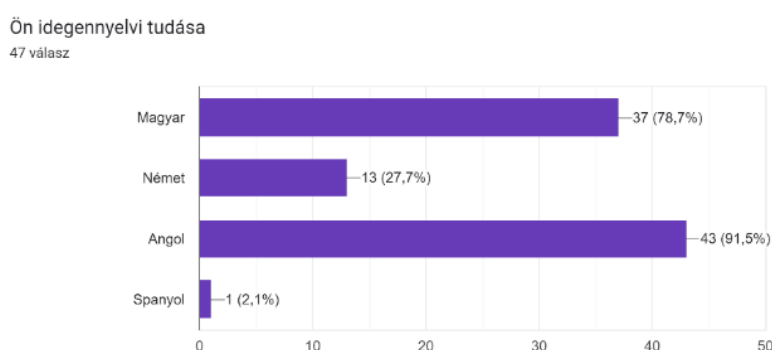
Forrás: Saját kutatás, 2023

Mint a grafikonon látszik a kitöltők fele, pontosabban 55,3% fővárosban él, azonban megfigyelhetjük, hogy vidéki nagyvárosban élők kitöltési aránya is meghaladja a 20%-ot, pontos adat 21,3%, és ami számomra a legérdekesebb adat, hogy kisvárosban és községben élők is kitöltötték kérdőívem, kisvárosból pontosan 17%, mely jelen esetben 8 db embert jelent, községből pedig 3 fő, azaz 6,4%-ban képviselik ezt a szekciót. Mivel kérdőívem nem anonim így sikerült felvennem a kapcsolatot ezzel a három emberrel, későbbiekben mélyebben kifejtem, hogyan is változott az életük e téren és milyen fogyasztói szokások jellemzőek erre a csoportra a digitális világban a szolgáltatások terén.

3. Idegennyelvi tudás

Fontos szempontnak tartom a fogyasztók idegennyelvi tudását, hiszen a digitalizáció azok mellett, hogy Magyarországon is virágzik, leginkább külföldi kontextusban ismerhetjük meg, igazi úttörői Amerikában, illetve Nyugat Európában székelnek. A magyar vásárlók is sok esetben külföldről rendelnek termékeket, azonban nyilvánvaló, hogy a Covid okozta digitalizáció nem feltétlen-e árucikkek értékesítését helyezte középpontban sokkal inkább az élelmiszerek, készételek logisztikája érdekesebb e témán belül. 14. ábra szemlélteti.

14. ábra: Idegennyelvi tudás, n=47



Forrás: Saját kutatás, 2023

Az elvártak szerint az angol, mint idegennyelv vitte itt el a legtöbb kattintást, a válaszadók 91,5% rendelkezik valamilyen szinten angol nyelvtudással. Számomra meglepő, hogy a német nyelvet csak a válaszadók 27,7% ismeri és használja, azonban fontos e nyelvtudás megismerése, mivel rengeteget innováció ebből az országból jön, nagyon fontos gazdasági és pénzügyi együttműködés van hazánk és Németország között. A spanyol nyelv az elmúlt években egyre inkább nagy érdeklődésnek örvend, jelen kérdőív esetében csak egy kitöltő rendelkezik spanyol nyelvtudással, amely 2,1%-ot takar.

4. Internetes vásárlás gyakorisága

A kutatás érdemi része, hogy hogyan is változott 2020 óta az internetes szolgáltatások helyzete és felkapottsága a vírus óta, első körben egy alap felméréssel kezdtem, hogy ki mennyi szolgáltatást, vásárlást bonyolít le az interneten keresztül online formában, majd későbbi alpontokban kifejtem, hogy mire is történt specializáció. Alapvetően négy választási lehetőséget adtam meg, melyek a napi, heti, havi és éves gyakoriságot mutatja. 15. ábra szemlélteti.

15. ábra: Internetes vásárlás, n=47



Forrás: Saját kutatás, 2023

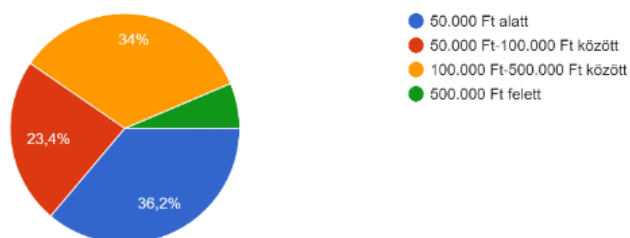
Mint amire számítottam a megkérdezettek nem veszik napi szinten igénybe ezeket a szolgáltatásokat. Ennek több oka lehet. Gondolhatunk a pénzügyi oldalára, hogy a digitális szolgáltatások és termékek sok esetben elég drágán értékesíthetőek és Magyarországon az árérzékenység egy elég gyakori jelenség. Természetesen más okokkal is találkozhatunk, melyek leginkább a bizalmi alapot jelenti, sokan nem biztosak abban, hogy a termék/szolgáltatás pontosan, precízen, időben megérkezik/ teljesítésre kerül, így próbálják különböző igényüket offline módon elintézni, mely gyakran nagy erőfeszítésekkel jár. A leggyakoribb vásárlási sűrűség havonta értelmezhető, mely a diagramm esetében 55,3%-ot takar, mely pontosan 26 embert foglal magába. A Covid sok mindent megváltoztatott köztük ezt az adatot is melyet egy későbbi pontban prezentálok. Mint említettem, a napi vásárlás nem jellemző, azonban még beszélhetünk heti megkeresésekről, mely 27,7%, 13 fő, és vannak olyan megkérdezettek kik csupán évente párszor veszik igénybe az online szférát fogyasztói szokásuk kielégítésére, itt 17%-ról beszélünk, pontosan 8 darab kitöltőről.

5. Mennyit költenek internetes vásárlásokra

Miután felmértem az internetes vásárlások gyakoriságát, fontos volt azt is kideríteni nagyvonalakban természetesen névtelenül, hogy ki mennyit szán a digitális felületeken való költésre. Itt is négy csoportot állítottam fel 50.000 Ft-tól egészen az 500.000 Ft feletti értékig is érdekes eredmények születtek.

16. ábra: Internetes kiadások, n=47

Átlagosan mennyit költ internetes vásárlásaira évente?
47 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2023

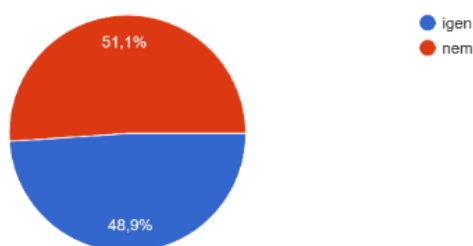
Ahogy arra számítani lehetett a legtöbb megkérdezett 50.000 Ft alatt vásárol digitális formában. Ha leginkább a Covid okozta digitalizációt vesszük alapul leginkább az ételrendelések és a nagy bevásárlások száma ugrott meg az online felületeken nem feltétlenül a különböző ruházati árucikké. Ebből lekövetkezve érthető ez a számadat, azonban megfigyelhető ugyanakkor a három másik adat alapján, hogy erős megoszlás mutatkozik az 50.000 Ft feletti vásárlások esetében is. 23,4% pontosan 11 fő 50.000 és 100.000 Ft között vásárol a weben. Ez éves szintre lebontva még elég alacsony, de a digitalizáció által a különböző szolgáltatók térnyerése egyre jelentősebb. A következő adat a 100.000 és 500.000 Ft közötti csoportot mutatja. 34%, azaz 16 fő, egy emberrel kevesebb, mint a legalacsonyabb költési csoport jelen esetben, kik kimondhatóan többet vásárolnak. Nagy meglepetésemre a legkisebb csoport az, amelyik 500.000 Ft felett vásárol. Ez csupán a kitöltők 6,4%-át takarja.

6. Járvány utáni változások

Ebben az alponban a kérdőívek kiértékelésénél áttérnénk a Covid okozta digitális változásokra a fogyasztók terén. A bezártság, a karantén megbélyegezte a járvány időszakot, nagyon sok vállalkozás, szolgáltatás rákényszerült a digitális újításokra annak érdekében, hogy termékük/ szolgáltatásuk tovább üzemeljen és értékesíthető maradjon, e változás nem csak azért volt nélkülözhetetlen, mivel rengeteg munkáltató és munkavállaló állás nélkül maradhatott volna, illetve a gazdasági helyzetet is nagyon megbolygatta volna e szituáció kialakulása. Ebben az időszakban jelentek meg olyan innovatív ötletek, mint például a pár órán belüli házhoz bevásárlás, vagy mint például a vendéglátóipari digitalizáció (online színház, partik és társai) A kérdőívben megkérdezettek digitális webes vásárlási szokásaik az alábbi arányban változtak, amit a 17. ábrán szemléltetnek.

17. ábra: Járvány utáni vásárlási szokások megváltozása, $n=47$

A járvány óta változott az internetes vásárlási szokása?
47 válasz



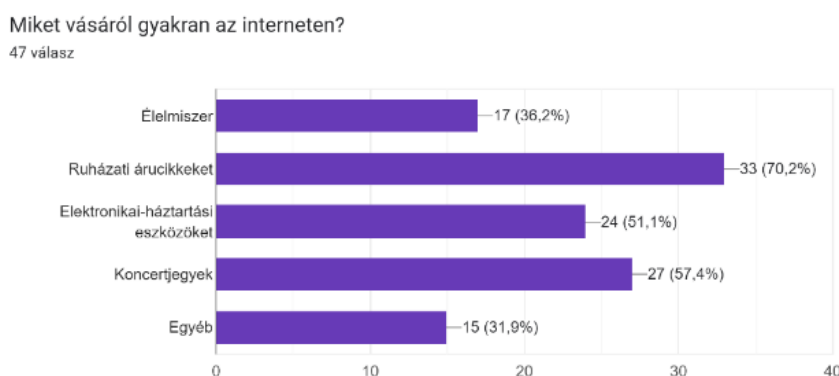
Forrás: Saját kutatás, 2023

Ahogy látható, majdnem a megkérdezettek fele, pontosabban 48,9%-a változtatott digitális vásárlási szokásain a járvány időszak alatt, illetve utána is. Olvashattunk különböző hírportálokon a változások mértékéről, így úgy gondolom nem egy meglepő adatot láthatunk fentebb. Ami még talán ennél az adathoz is érdekesebb az a következő alpon még pedig, hogy miket is vásárolnak a fogyasztók online.

7. Mit vásárolnak a fogyasztók az interneten?

Alapvetően az online vásárlások szeretete az emberekben már a pandémia előtt is kimutatható volt. Egyre gyakoribb, hogy a vásárlók akár hazájukon kívülről is beszereznek termékeket. Ez esetben leginkább a ruházati árucikkek vásárlására gondolhatunk, azonban egyre gyakoribb, hogy különböző elektronikai eszközöket, háztartási gépeket, vagy akár különlegességeket vásárolnak a fogyasztók, itt gondolhatunk gourmet ételekre, italokra. A járvány idején a szállítmányozás igen nagy problémát jelentett a logisztikai cégeknek, mivel a határ ellenőrzéseken szigorításokat vezettek be, bizonyos országokból korlátozottan érkezhettek áru, így alapvetően az áruházak elosztási lánc akadályozta a kellő mennyiségű termékeket a vásárlóknak, így nagy szerencse, hogy további kizárólag online áruházak jelentek meg. A vásárlók nem akartak lemondani élvezeteikről, így sokan plázák helyett, amelyek a járvány idején be is voltak zárva, online, digitális formában intézték ügyeiket, ami a 18. ábrán látható.

18. ábra: Internetes vásárlás gyakorisága, $n=47$



Forrás: Saját kutatás, 2023

Ahogy arra sokan számítottak, a ruházati árucikkek vásárlása nagy részben már teljesen digitális formában zajlik, jellemzően a járvány után alakult ki ez a szokás, azonban a szigorítások enyhítésével kezdtek újra erőre kapni a plázákban lévő bolti eladások. A válaszadók 70,2% vásárol ilyen termékeket, pontosabban 33 fő. A szórakoztatóipar is átváltott az elmúlt pár évben értékesítés szempontból teljesen digitálisra. A jegyvásárlás legegyszerűbb, leggyorsabb és pontosabb módja az online jegyértékesítés, mely 2023-ra teljesen bevett szokássá vált az emberek életében. Gondolhatunk itt színházjegyekre, futballmeccsekre, mozi vagy akár bármely más eseményre, az online elővásárlás világkorát éli. Ezt a diagramm is jól

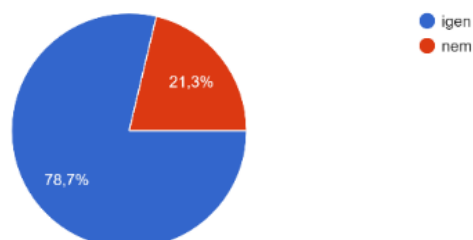
jelzi, mivel a válaszadók 57,4% választotta ezt az opciót is, mely 27 embert jelent a 47-ből. Az elektronikai-háztartási gépezetek megvásárlása interneten is egyre felkapottabb, itt sokszor a vásárlóknak a drága szállítási költségekkel is számolniuk kell, azonban a kényelmi funkciók miatt ez a probléma háttérbe szorul. 24 kitöltő választotta, pontosan 51,1%-ot jelent. Ami számomra ebben a kérdésben a legérdekesebb az nem más, mint az étel- és italvásárlási szokások változása. Mint láthatjuk, 17-en választották ezt az opciót, mely 36,2%-ot takar. Alapvetően ezt a csoportot két részre oszthatjuk, mely lehet az online rendelések csoportja, illetve a komplett bevásárlás áruházakból csoport. Minden esetre a járvány ezt a két csoportot fellendítette. Rengetegen kérték lakásuk/házuk ajtaja elé az ételt, vagy a főzéshez szükséges alapanyagokat. A járvány után is beszélhetünk ilyen fogyasztói szokásokról, mivel a kényelmi funkciók kiteljesedése e rendelési forma esetén határtalan. Akár a nappaliban lévő kanapé kényelméből megrendelhető több hétre elegendő alapanyag, étel, italok, melyek természetesen drágábbak, mint az offline történő vásárláskor látható árak, azonban a vásárlók kedvét ez a tény sem szegi meg.

8. A pandémia okozta digitális változások

E alponban térek ki arra a kérdéskörre, hogy maga a járvány mennyire is változtatta meg a fogyasztók szokásait, mi is változott pontosan, és későbbi pontokban megvizsgálom, természetesen a jelenlegi kérdés kiértékelése után, hogy pontosan mit is használnak az emberek a világ hálón, milyen innovatív projektben hisznek és használnak. A 19. ábra szemlélteti az adatokat.

19. ábra: Digitális pozitívumok, n=47

Az Ön életét megkönnyítette a járvány okozta digitalizáció?
47 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2023

Ahogy az ábra is mutatja a járvány okozta digitalizáció egy elég nagy befolyással bíró változási hullámot vitt végig az emberek életében. A válaszadók 78,7%-a szavazott „igennel” abban a kérdésben, hogy megkönnyebbült-e bizonyos értelemben az életük a járvány után az online lehetőségek kiszélesedése után. A „nemmel” szavazók 21,3% részt értek el a diagrammban. A kérdéskör taglalásánál különböző pro és kontra argumenseket hozhatunk, miért is előnyös vagy éppen miért is hátrányos a digitalizáció, mely mára már teljesen átszötte és átalakította életünket.

„Pro argumentáció:

-Idő spórolása: manapság mindenki rohan, mindenkinek feladatai vannak, melyek határidősök, sok tevékenységre olykor nem marad idő. A digitalizáció segítséget nyújtott e probléma kiküszöbölésére is részben, mivel rengeteg funkció elérhető az interneten, amely megkönnyíti életünket

-Online számlabefizetés: Covid mellett kifejlesztett opció, mely elérhetővé tette azt, hogy az embereknek ne kelljen személyesen postára járni, elég, ha applikáción belül egy QR kód megadásával beszkenelve befizetik az őket terhelő kötelezettségeket.

-Meetingek-tanórák online megtartása: A járvány idején talán a legfontosabb innováció. Természetesen a vírus előtt is ismert webes felület volt többek között a Skype, azonban igazán nagy használata és jelentősége a Covid idején volt. Egyetemi órákat, fontos vállalati megbeszéléseket a fertőzés veszély miatt online tartottak meg, melyen nem szimplán egy kamerán keresztül történő beszélgetést lehetett lefolytatni, több tucat más funkció is rendelkezésre állt, mint például a képernyőtükrozés, mely segítségével az előadó megoszthatta saját jegyzeteit, feladatait, vagy akár a prezentáció tartás, így minden fontosabb funkció le lett fedve.

„Kontra argumentáció:

-Idősebb generáció lemaradása: Nem mindenki számára jelent egyértelmű pozitívumot a digitalizáció. Az idősebb generációk számára egy elég nagy feladat, a digitális világba való beintegrálódás. Azonban sok hozzáértő személy tesz azért, hogy megtanítsa ezt a generációt is e remek digitális funkciókra, mivel így számukra is egy nagy lehetőség nyílik meg különböző létszükségleteik kielégítése terén.

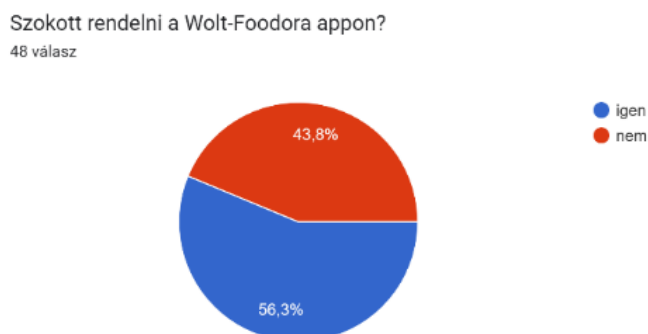
-Egymástól való elszakadás: A világ felgyorsult, telefon és különböző elektronikai eszközök használata nélkül az emberi lét már szinte teljesen elképzelhetetlen. A digitalizáció egy részről közelebb hozta egymáshoz az embereket, mivel határokon átívelő kapcsolatok létesíthetők akár a föld egyik oldaláról a másikra lehet üzenetet küldeni, de más oldalról ez egy óriási problémát is jelent, mivel a személyes élő kapcsolatok sérülhetnek, egymástól egyre jobban távolodunk el, nem mutatjuk meg igazi arcunkat a világnak. Rengeteg kutató, pszichológus foglalkozik a témával, fontos társadalmi kérdéssé nőtte ki magát ez a kérdés, melyre reméljük mihamarabb megoldás születik.

-Nem mindenhol érhetőek el a szolgáltatások: A digitalizáció a világ minden táján megjelent, azonban vannak olyan helyek minden országon belül, akár komplett térségekről beszélhetünk, ahol a digitalizáció a rossz infrastruktúra, a rossz anyagi helyzetek miatt nem valósulhatott meg. Akár, ha csak hazánkra gondolunk, több olyan település található, ahol a digitális szolgáltatások nem érhetőek el, így számukra a civilizációs fejlődés késleltetett vagy akár jelen állás szerint még kivitelezhetetlen. Számos nagy multinacionális cég célja és küldetése, hogy a világ minden táján elérhetőek legyenek bizonyos szolgáltatások.

9. Házhoz rendelési szokás

Visszacsatolva korábban boncolgatott témámhoz, a kérdőívben megkérdezésre került a kitöltőktől, hogy igénybe veszik-e a különböző online házhoz rendelési platformokat. Mint azt jól tudjuk, a pandémia elterjedése után igazi virágkorát érte a házhoz rendelési opció, mivel az éttermek közösségi terei zárva tartottak, kijárási tilalom volt, illetve egy olyan fejlesztésen ment keresztül az egész projekt, hogy költséghatékonyan, az ember otthona kényelméből rövid idő alatt az étel az asztalra került. a 20. ábra szemlélteti a házhoz rendelés szokásait.

20. ábra: Házhoz rendelés, n=48



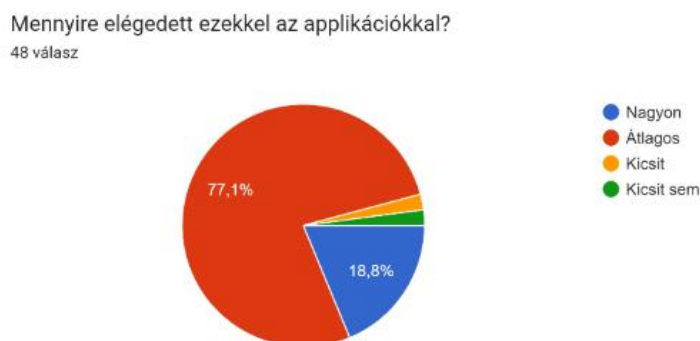
Forrás: Saját kutatás, 2023

A diagrammot megvizsgálva leszűrhetjük, hogy az innováció elérte célját, mivel a kitöltők, több, mint a fele pontosan 56,3% rendel gyakran az interneten. 43,8%, azaz 21 ember nem veszi igénybe a digitális szolgáltatást. Az erős marketing, illetve a Social Median keresztüli kommunikáció azonban tovább erősíti a rendelni vágyók táborát és a jövőben egyre több fogyasztó fogja választani a Wolt és Foodora adta lehetőségeket.

10. Applikációk elégedettség mérése

Következő pontban a fogyasztók elégedettségét mérem az applikációkkal kapcsolatban, hogy egy pontosabb képet kapjunk, hogy ezek az internetes lehetőségek mennyire fogyasztó barátok, mennyire könnyen kezelhetőek és ezáltal ajánlanák-e esetleg mások számára a használatukat. Egyre több vállalkozás, pontosabban szolgáltató helyezi át fő arculatát a digitális térben, annak érdekében, hogy még több vásárlót és érdeklődőt érjen el. Az online weblapok napjainkban már teljesen elvártnak tekinthetőek, azonban maga a tevékenység mennyire digitalizálható az már megint csak egy másik, mélyebb kérdés. Kijelenthető, hogy a szolgáltatások Magyarországon fejlődnek, akceptálják a digitalizációt és haladnak a korrallal.

21. ábra: *Applikációkkal való elégedettség, n=48*



Forrás: Saját kutatás, 2023

Ahogy a kördiagramm mutatja négy nagyobb csoportba rendeztem az elégedettségi szinteket: nagyon-átlagosan-kicsit-kicsit sem elégedettek a digitális szolgáltatásokkal. Egyértelműen kivehető az ábrából, hogy a fogyasztók átlagosan vannak megelégedve ezekkel a szolgáltatásokkal. 77,1%, 37 megkérdezett felhasználó számára átlagosnak tekinthetők az applikációk adta fogyasztói élmények. Másik nagyobb csoport a „nagyon elégedettek” csoportja 18,8%-ot takar, mely 9 személy. Azonban nem kerülheti el a figyelmünket az sem, hogy vannak olyan felhasználók, akik kicsit vagy kicsit sem elégedettek az applikációkkal és a nyújtott élményekkel. 4,2%, pontosabban két ember az, aki nem elégedett kellően. Ennek több oka is lehet: hiányos nyelvismeret. Sok applikáció még nem található meg magyar nyelven a különböző webáruházakban. Olykor előfordul, hogy a keresett szolgáltatás nem található meg és a Help Center nem ad rá kielégítő választ. Természetesen minden szolgáltató célja, hogy kielégítse fogyasztói vágyait és kívánságait, ennek érdekében folyamatos frissítések és fejlesztések látnak napvilágot.

11. Igénybevétel gyakorisága

Fontos visszajelzés a szolgáltatók számára, hogy milyen gyakorisággal rendelnek a fogyasztók, amelyre a soron következő kördiagram választ ad. A 22. ábra szintén az applikációkkal foglalkozik.

22. ábra: Applikáció igénybevételének gyakorisága, n=48



Forrás: Saját kutatás, 2023

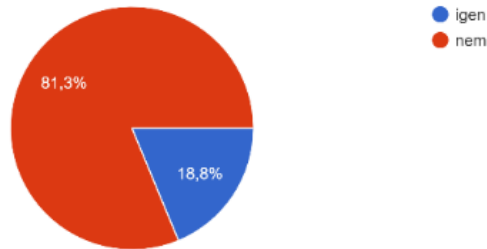
Látható, hogy a napi vásárlások egyáltalán nem jellemzőek a fogyasztókra, ugyanakkor heti szinten már gyakoribb a szolgáltatások megrendelése. a megkérdezettek 16,7%-a rendel legalább heti egyszer a neten keresztül, ezután a havi rendelések száma következik, mely 47,9%, amely 23 embert érint pontosan. Számomra a legmeglepőbb, hogy 35,4% egyáltalán nem rendel digitális formában, tehát egyértelműen kijelenthető, hogy sokan még mindig a teljesen offline formátumú szolgáltatásokban hisznek. A vállalatok nagy feladata, küldetése e számadat minimalizálása.

12. Kifli.hu térhódítása

Korábban taglaltam a Covid idején megszületett digitális innovációt, amely a kifli.hu teljes körű online bevásárlási platformja. A járvány legnagyobb nyertese egyértelműen ez a vállalkozás volt, mivel a szabályozások miatt kényszerhelyzetbe került emberek számára a legyorsabb és legrugalmasabb megoldást kínáló céggé nőtte ki magát. Komplet online bevásárlás akár 1-2 órán belüli kiszállítással egy igazán fejedelmi újítás, mely a vírus után is virágzik a mai napig.

23. ábra: Kifli.hu, n=48

Ön használta már a kifli.hu szolgáltatást?
48 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2023

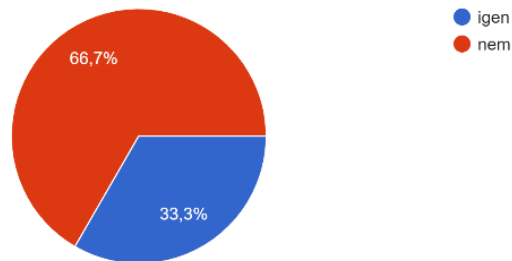
Az interneten olvashatunk statisztikákat, melyek alapján igen nagy igény van ezen szolgáltatásokra, azonban saját kutatásom alapján mégsem olyan felkapott innovációról beszélhetünk. A válaszadók 81,3% nem használta még az alkalmazást. Természetesen évről évre jobb és jobb eredményeket ér el a cég, bevételeit nagyon jól forgatják, mivel folyamatosan fejlődnek és terjeszkednek. A digitalizáció terén nagy problémát jelent a vidéki városok és helyek elmaradottsága. A főváros nagyon fejlett, bármi könnyedén elérhető, azonban ez nem mondható el az ország többi városaira. Nagy kihívás ez a nagy multinacionális cégeknek, hogy elérjék a vidéki fogyasztókat is azonban ez még a jövő zenéje. Azonban 18,8%-a a válaszadóknak igénybe veszi a szolgáltatást, ez kilenc főt jelent. Marketing tevékenység függő mennyire terjeszkedik a cég, azonban jelentős ütemben fejlődik.

13. Jövő vásárlási szokásai

A digitalizáció nagy léptékben halad előre. Az élet minden terén megjelent, gondolhatunk itt a bevásárlásokra, ügyintézésekre, de akár még a szórakoztatóiparra is. Az előző pontokból kiindulva nagy érdeklődéssel töltött el, hogy vajon a kitöltők között milyen fogyasztói szokások várhatóak a jövőre nézve. A kérdés nem volt más, mint hogy „a jövőben terveznek-e online vásárolni”. Nagyon meglepő számadatok vizsgálhatóak, amely a 24. ábra segítségével lehetséges.

24. ábra: Jövő vásárlási szokásai, n=48

A jövőben sűrűbben tervez online vásárolni?
48 válasz



Forrás: Saját kutatás, 2023

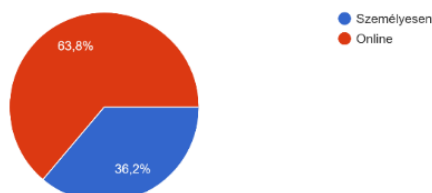
Ami számomra teljesen hihetetlen, ekkora digitális nyomás mellett, amely a felgyorsult világban mindennapos, hogy alakultak így az eredmények. A válaszadók, több, mint fele 66,7% nem szeretne a jövőbe sűrűbben vásárolni az interneten és inkább offline módon, személyesen akarja intézni ügyeit. A fenn maradó 33,3% továbbra is előnyben részesíti az internetes „okos” megoldásokat.

14. Promóció, kupon használatok

A vállalatok egyre gyakrabban hirdetnek promóciókat, melyek keretén belül a vásárlók kedvezményes árakkal és különböző szolgáltatásokkal szembesülhetnek. Ez egy bevett marketing fogás, mely pozitív hatású a fogyasztással kapcsolatban. A következő kördiagram ezt vizsgálja, amely a 25. ábrán látható.

25. ábra: Promóciók, kuponok, n=48

Bármely promóció, kupon használat esetén személyesen vagy online vásárolna?
47 válasz



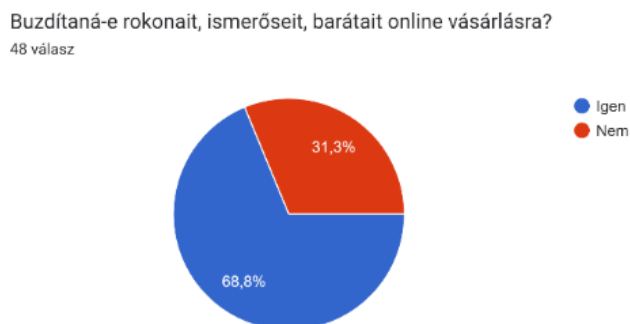
Forrás: Saját kutatás, 2023

Amennyiben megvizsgálom, látható, hogy egy teljesen más képet mutat az előző anyagokhoz képest. Itt az látható, ha valamely kedvezmény üti a fogyasztó markát inkább szívesebben letudja vásárlását digitálisan. Ez leginkább a gyorsaság miatt bevett, annak érdekében, hogy a kiválasztott termékek és szolgáltatások minden esetben még elérhetőek legyenek. Természetesen az offline módú vásárlás ebben az esetben sem kizárt, sőt a válaszadók 36,2% (17-en) ezt az utat választanák. Összegezve megállapítható, hogy a kedvezmények és promóciók segítik a digitalizációt.

15. Rokonok, ismerősök bevonása a digitalizációba

Elérkeztünk kutatásom végére, azonban egy nagyon fontos tisztázandó kérdés maradt. Korábban említettem, hogy a különböző generációk eltérő tudással rendelkeznek a digitalizációval kapcsolatban. Komoly problémákat jelent az idősebb generáció felzárkóztatása az internet világában. A következő kördiagram erre a kérdéskörre reflektál, amely a 26. ábrán látható.

26. ábra: Digitalizáció terjesztése, n=48



Forrás: Saját kutatás, 2023

Ahogy az a dián látható, közös cél, hogy egyre több problémát és ügyet tudjon mindenki intézni digitálisan, azonban ehhez közös összefogás szükséges. A válaszadók 68,8% buzdítaná ismeretségi körét a webes tartalmak használatára. a 48-ból 33 fő segítené az idősebb generációt, hogy egyszerűbben intézhessék ügyeiket, azonban továbbra is van egy réteg, aki tart a

digitalizáció „veszélyeitől, 31,3% nem kíván a digitális világba való integrálódásban részt venni.

Konklúzió a kérdőív kapcsán

Összefoglalva elmondható, hogy a járvány nagy lökést adott a digitalizációnak és jelentősen átformálta a szolgáltatás szektort. Kellettek alternatív megoldások, mivel az egymástól való távolságtartás és védekezés csak így volt kivitelezhető, de kimondható, hogy a piac jól átstrukturálta tevékenységét és számos fogyasztónak oldotta meg minden napos problémáit. Személyes véleményem, hogy a digitalizáció a szolgáltatás szektor egyik legjobb innovációja, mely az én saját életemet is megkönnyítette. Nem csak Covid idején, a járvány után is igénybe vettem webes szolgáltatásokat, adtam le rendeléseket online, intéztem pénzügyeim, és más tevékenységeimet a digitalizációnak köszönhetően. Úgy gondolom, hogy a digitalizáció nem csak egy kényelmi funkciót betöltő innováció, hanem véleményem szerint itt sokkal többről van szó. Gondoljunk bele, hogy hány idős ember életét tudja megkönnyíteni, és védeni ez a kezdeményezés. Gondolhatunk akár a Kifli.hu vagy Wolt szolgáltatásaira. Sok esetben nehézséget jelent eljutni a legközelebbi áruházig vagy akár valamely ebédet szerezni. Az „ajtótól ajtóig” szolgáltatás nagyon jól működik és a jövőben rengeteg problémát fog kiküszöbölni. Másik oldalról megvizsgálva azonban még fejlődnie kell a digitalizációnak. Az AI segítségével ez a folyamat felgyorsult gyakran jönnek ki újítások vagy frissítések. Másik részről, ami még egy fejlesztendő terület az nem más, mint a terjeszkedés. Magyarországon a legnagyobb probléma digitális téren az, hogy a főváros infrastruktúrája digitális téren nagyon fejlett, azonban a vidéki területeken, nagyvárosokban, községekben, falukban nincs kialakítva ez az átszőtt rendszer. A szállítmányozás és elosztási logisztika működik, azonban fejlesztésre szorul. A gyors bevásárlások és a digitális szolgáltatások azonban még nagyon gyerekcipőben járnak. A Wolt azonban erre a problémára is próbál reflektálni. Nagyobb városokban, mint például Debrecenben, Szolnokon, Szegeden már kialakult egy elosztási hálózat és hosszútávú céljuk, hogy tovább terjeszkedhessenek és minél több embert elérjenek kezdeményezéseikkel. Már korábban is boncolgattam, hogy egy probléma még az idősebb generáció beintegrálódása az adott témába. Javaslatom lenne, hogy képzéseket kéne indítani annak érdekében, hogy minél átláthatóbban és sikeresen tudja az idősebb generáció is élvezni a digitalizáció adta lehetőségeket.

6. KVALITATÍV KUTATÁS

Szakdolgozatom megírásához felkértem egy szakértőt, hogy egy mély-interjú keretein belül, ossza meg velem tapasztalatait és megismertesse velem a digitalizáció minden fortélyát, melyet a következő bekezdésekben fejtek ki bővebben.

Interjú Malonyai Károllyal

Malonyai Károly több, mint 18 éve dolgozik a média különböző területein, munkásságát web fejlesztőként kezdte, majd kreatív ügynökségekben dolgozott, többek között a MindShare média ügynökségben, ahonnan a Wawe Maker csoportba szerződött. Itt négy és fél éven keresztül a Telekom digitális leadje volt, mely a digitális marketing és digitális pénzügyek fejlesztésével, végig vitelével foglalkozik. Az elmúlt két évben a Wawe Maker média fogyasztásért és vásárlásért felelős vezetője lett, a digitalizáció szakértője, melyen belül a Google, a Meta, illetve programmatik területekkel foglalkozik tíz fős csapatával. A Corvinus és a BGE egyetemeken állandó vendégelőadója.

A **Wavemaker Hungary Kft** évek óta Magyarország első számú kommunikációs ügynöksége. Az egyik legnagyobb nemzetközi holding a WPP tagja, Magyarországon a GroupM csoport legnagyobb ügynöksége. Ügyfelei között számos kiemelkedő hirdető található, mint a Telekom, a Nestlé, a Friesland, Erste Bank, jelentős OTC hirdetők, kiskereskedelmi vállalatok (pl. dm, deichmann, CBA). Munkavállalóinak száma 150, mind klasszikus média, e-commerce, precision marketing, addressable content, kreatív fejlesztés, content gyártás, influencers management, kutatás is tartozik a tevékenységi körükbe. Legnagyobb ügyfelük a Telekom, aki már több mint 10 éve állandó partnerük. A Telekom esetében teljes tevékenységi kört szolgáltatják feléjük, aktív részesei a teljes digitális ökoszisztéma támogatásának. A digitalizáció tekintetében a Wavemaker szemléletének középpontjában a digitális megoldások állnak, hiszen a fogyasztási szokások egyre meghatározóbb része, már gerince a digitális tartalomfogyasztás. 2020 márciusában a Covid bekövetkeztével azonnali karantén szabályozások léptek életbe, mely erre a vállalatra is kivetült. Károly elmondása szerint egy nagyon gyors szinte egyik napról a másikra való átállás volt szükséges ahhoz, hogy az ügyfelek igényeit továbbra is kielégíthessék és a munkahelyen belüli kapcsolattartást problémamentesen

folytathassák. A vállalatban belüli kommunikációra való megoldást a Microsoft Teams program biztosította. Megbeszélések, meetingek, stratégiai üléseket szerveztek és bonyolítottak le az applikáción keresztül, illetve a böngészőben való Office alkalmazás keretein belül akár prezentációk megtartása is lehetséges volt. Károly úgy fogalmazott, „a cég a pandémia idejére a felhőbe költözött”. Természetesen, hogy zökkenőmentesen történjen az átállás, kiberbiztonsági felülvizsgálatra és áttekintésre volt szükség. Ez egy biztonsági fejlesztési csomagot jelentett, melynek legismertebb formái többek között a két lépcsős azonosítás, illetve a minden héten való beazonosítás. Károly elmondása szerint a kiberbiztonság a mai napig megmaradt, amely az adatok védelmét magas szintre emelte, így rengeteg támadás bekövetkezését is kiküszöbölte.

Amely Károly számára, mint vezetőnek nagy kihívást jelentett a Covid időszakban az az ügyfelekkel való kapcsolattartás, a kollegáival való rugalmas kapcsolattartás volt, illetve az eszközellátottság megszervezése, mivel technikai feltételeket minden munkavállaló számára biztosítani kellett. Egy megjegyzést hozzáfűzött, mely így szólt: „az online térben jött igazán elő, hogy a másikat végig kell hallgatni” ezt a hangtovábbítás késleltetés miatt szükséges. Kiderült, hogy a Wawe Maker Hungary B2B szolgáltatás nyújt ügyfeleinek. A B2B „Business to Business” jelen, mely azt jelenti, hogy az üzleti tevékenység nem fogyasztó és az előálító vállalat között zajlik, hanem két vállalat között, gondolhatunk itt akár ügynökségekre is. A Covid bekövetkeztével ezt a szolgáltatási formát továbbra is biztosítani kellett a cégnek ügyfelei számára. Károly elmondta, hogy nem volt egyszerű dolguk, többek között az üzleti struktúra teljesen átalakult, az üzleti kultúra pedig új köntösbe bújt, mivel online jelenlét volt a tárgyalásokon megfigyelhető, amely leginkább a prezentációkban teljesedett ki. Nehézségek léptek fel, mivel online felületeken való prezentáláskor nehéz az ügyfél figyelmét fenntartani, de alapvetően magát az ügyfelet megfogni is nehéz, mivel online nincs feltétlen visszacsatolás, azonnali reakció. Gondolhatunk itt arra, hogy az egyik fél a megbeszélés alatt nem kapcsol kamerát, ezáltal bizonyos non verbális kommunikációs elemeket nem vesz észre az előadó, így nem tudja belőni, hogy nagyjából milyen humor/ beszédstílus megengedett az ügyféllel szemben. Offline tárgyalásokon egyszerűbb kialakítani ügyfél kapcsolatokat. Károly „Gentleman Agreement” filozófiában hisz. Ennek lényege a kézfogás fontossága és a partnerrel való kapcsolat kialakítása. A Covid utáni időszakban is megmaradt a digitalizáció utószele. A különböző digitális csatornák használata teljes mértékben megmaradt, érdekesség, hogy az email levelezőrendszer kissé háttérbe szorult és helyét átvette a Teams, mely Károly elmondása szerint egy modernebb, többoldalúbb rendszer: gondolhatunk itt többek között az analóg

csatornák használatára, de továbbra is elsősorban a meeting call-ok funkciója a leggyakrabban használt funkció. Számára a legbosszantóbb hatás a Covid után, hogy a Home Office rendszer megváltozott, a vállalatok számára kötelesség Home Office napokat adni, mivel versenytársaik is megteszik ezeket a lépéseket, ez leginkább logisztikai problémákat vet fel, illetve már a korábban taglalt emberi kapcsolati szétcsúszást szorgalmazza és a munka hanyag elvégzését. Ami számára megdöbbentő, hogy meeting összehívások a járvány óta java részt online térben zajlanak le, többször is előfordult csapatában, hogy egy meeting online megtartása alatt többen az irodából úgy csatlakoztak be, hogy egy térben tartózkodtak, azonban külön elektronikus eszközökről hallgatták a megbeszélést. Amely az emberi változásokra jellemző. Véleménye szerint a munkavégzésnek három alappillére van: egy részt a környezet. Ez jelenti magát a fizikai munka környezetet, hogy milyen a munkavégzés helye, mennyire tiszta, mennyire rendezett, vannak-e egyéb szolgáltatások, mint például étkező vagy akár kávézó, milyen a megközelíthetősége tömegközlekedéssel vagy akár autóval, utóbbi esetben rendelkezésre áll-e parkoló, és ha a Covid utáni időszakra gondolunk hányszor kell bejárni a munkahelyre és hányszor lehet Home Office-t igénybe venni. Nem felejtethjük el természetesen a technikai felszereltséget sem, akár gondolhatunk itt saját lap-top-ra vagy saját céges telefonra, ezek mind olyan extra „juttatások” melyek sok esetben megkönnyítik a munkavállalók életét, ezáltal szívesen erősítik még hosszabb ideig a vállalat csapatát. Második pillér elmondása szerint a szakmai kihívások pontja. Mennyit ér a munkád a vállalat számára? Mekkora hozzáadott értéket tudsz szolgáltatni a cég számára? Illetve véleményem szerint legfontosabb alpontra a pillérben, hogy élvezed-e amit csinálsz? Amennyiben ezek a feltételek teljesülnek nagy valószínűséggel kijelenthető, hogy az elégedettség eléri azt a pontot, hogy a munkavállaló tovább erősítse a csapatot. Harmadik de egyben egyik legfontosabb alappillér az maga a pénz/fizetés pillére. Természetes nagyon fontos kérdés a pénz és juttatások kérdésköre. A versenytársakkal való küzdés legkiemelkedőbb pontja maga a fizetés kérdése. Az egyik legnagyobb motiváció minden munkavállaló számára. Nagy multinacionális cégek esetében nem csak a fizetésről van itt szó, hanem az egyéb juttatásokról is, mint például szép kártya. Minél sikeresebben teljesül e három pillér, annál biztosabb, hogy a munkáltató meg tudja tartani a munkavállalókat és rugalmasan, precízen tudnak együtt dolgozni. Nehéz kialakítani a lojalitást, főleg a fiatalabb generációt tekintve, mivel esetükben a beintegrálódás is nehéz a „felnőttek világába”.

Hogyan is látja Károly a jövőt, vajon mi várható az elkövetkezendő években, illetve, mint vezető és bő kapcsolati rendszerrel rendelkező szakértő, miket tapasztalt más vállalatoknál a Covid után. A gondolkodásmód, hogy az irodába be kell járni és a munkát Home Office helyett bent a kollegákkal együtt kell elvégezni egyre inkább kezd újra előtérbe kerülni. A témában Károly elmondása szerint megkülönböztethetünk nyugatias és keleties vezetési stílusokat. A nyugati vezetés úgy gondolja, hogy amíg a munka el van végezve adható Home Office a munkavállalók számára, annyi a kikötés, hogy munkaidőn belül legyen mindenki elérhető és bármely kérdés felmerül arra azonnali válasz érkezzen a legmegfelelőbb kollegától. Ezzel szemben a keleties vezetés szerint igen is minden munkavállaló a munkaidejében legyen bent az irodában, végezze feladatát, mivel a fizetés ez alapján jár. Ha akármilyen ügyintézési való támad a munkavállaló életében vegyen ki szabadságot és intézze azon körülmények között. Mivel e két vezetési stílus jellemző, így a cégek között egy nagy verseny alakult ki. Azonban az ügyfél maximális kiszolgálása érdekében minden vállalat számára meg kell húzni a határt. Gyakran előfordul, hogy feszültség alakul ki munkavállalók és munkáltatók között többek között a Home Office rendszer miatt, mint korábban említettem a felhő alapú rendszerek az esetleges irodai leállás esetén is biztosítják minden partner számára a munkát.

A digitalizáció világában nem mehetünk el a mesterséges intelligencia témaköre mellett. Károly szerint, a mesterséges intelligencia (rövidítve MI) a jövő egyik fő alkotóeleme, mely nem csak a szolgáltatás szektorban, hanem ugyan úgy különböző ipari területeken, de akár a mezőgazdaságban is találkozhatunk e fejedelmi újítással. A szolgáltató szektorban egyelőre még csak nagyobb multinacionális cégek számára áll rendelkezésre Mesterséges Intelligencia alapú szoftver, mivel itt nagyon magas árú szolgáltatásokról beszélhetünk. Az előfizetés mellett szükség van egy programozói csapatra, hogy a rendszert a cég arculatára lehessen formálni, folyamatos fejlesztési csomagokat integrálnak a vállalat rendszerébe, kapcsolattartást visznek végig az MI fejlesztési csapatával, illetve cég specifikussá teszik a felhasználását, itt leginkább fogyasztó barát megoldásokra kell gondolni. Tehát kijelenthetjük, hogy nem csak a megvételre kell egy vállalatnak ebben az esetben anyagi ráfordításokat indítványozni, ugyan úgy gondolni kell a rá következő időre, és kompletten meg kell szervezni egy infrastruktúrai háttérrel, amely biztosítja a folyamatos, rugalmas és zökkenőmentes munkát a mesterséges intelligenciával.

A MindShare esetében egy béta alapú mesterséges intelligenciai rendszert használnak, amely folyamatos fejlesztéseken esik át, illetve folyamatosan szolgáltatás bővítések figyelhetőek meg rajta. Elsődleges feladata a mesterséges intelligenciának a piackutatás. A piackutatás különböző célok kielégítése érdekében valósul meg. Leggyakrabban a fogyasztói magatartásokat

vizsgálja, amely a fogyasztók preferenciáiról, igényeiről szól. Leggyakoribb formája az online elemzés, mely a social mediában van lebonyolítva. Gyakori a versenytárs elemzés, mely a konkurenciát kutatja és azok marketingtevékenységét, de ugyan akkor megemlíthetjük a termékfejlesztés kutatását, az árérzékenységi vizsgálatot, swot analízist vagy akár az online piackutatást. Károly elmondta, hogy a MindShare esetében az online piackutatás a primer szempont, mely sok esetben ügyféli kérésre teljesedik, mivel a MindShare egy ügynökség így leggyakrabban ők értesülnek először egy új termék bevezetéséről, valamely trend bevezetéséről, ezáltal a cég feladata a piackutatást lebonyolítani.

A vállalat korábbi adatok alapján dolgozik. Mint korábban említettem új termék felméréseket végeznek, mely több pontban is vizsgálja a fogyasztói trendeket. De hogyan is áll össze a megkeresés és a lebonyolítás az Mesterséges Intelligencia segítségével.

1. Az ügyfél megkeresi az ügynökséget jelen esetben a MindSharet és vázolja az új termék koncepcióját. Károly elmondása szerint gyakran érkeznek meetingekre, ahol prezentáció kíséretében vázolják a termék tulajdonságait, a megcélzott vevőkört, elvásársokat.
2. Megadják a paramétereket: legfontosabb paraméterek a piackutatás alatt a korosztály, nemek, lokáció és az anyagi helyzet.
3. Felviszik az adatbázisba, beírják a paramétereket és elkezd az MI a futtatást
4. Adatok kielemezése történik ezután.
5. Összevetik korábbi adatokkal, akár egy helyettesítő termékkel összehasonlítják, vagy akár egy korábbi modellel helyezik versenybe és leírást készítenek az eredményekről.
6. Ellenőrzés a következő feladata
7. Ügyfélnek való kiküldés
8. Utógondozás: az ügyféllel leülnek és megbeszélik, hogy érdemes-e marketingelni az adott terméket, ha igen megkezdődik az értékesítési-marketing kampány

Ezek a termékek digitális termékeknek nevezhetőek, mivel gyártásuk után online, digitálisan kerülnek elmezésre és elmondható, hogy a mesterséges intelligencia nagy szerepet kap a vizsgálatában. A szakértő elmondta, hogy érdemes azért egy kisebb offline kutatást is végezni, ahhoz, hogy teljesen biztosra menjünk a fogyasztók véleményével kapcsolatban. Miért is éri meg a Mesterséges Intelligenciával kutatásokat végezni?

-sokkal olcsóbb: nem kell emberi erőforrást igénybe venni ahhoz, hogy megkeressenek potenciális vevőket.

-kevesebb szervezést igényel: nincs szükség emberi erőforrást szervezni, kidelegálni a csapatot a terepre, felügyeletet biztosítani.

-kevesebb adminisztrációval jár: nincs szükség alvállalkozókkal levelezni, telefonálni a munkavállalókkal.

-ügyfélnek könnyebb eladni: mivel alacsony az erőforrás felhasználása a projektnek, így nyilván olcsóbb, így az ügyfélnek is egy kedvezőbb ár athadható, melyet könnyebben elfogadnak.

Az ilyen projektekhez szükséges azonban egy ügyfélszolgálatot felállítani annak érdekében, hogy minden vásárlói/ ügyfél problémára azonnali reakció érkezzon. A MindShare korábbi MI projektjei mellé ChatBotokat programoztak, így elmondható, hogy gördülékenyen folyik a közös munka egy részről a mesterséges intelligenciával, más részről a fogyasztókkal is. A munkaerő sporolás is ezáltal előtérbe került, amely nagyon megosztó problémakör, mivel sokan úgy gondolják, hogy a teljes digitalizáció negatív hatással van az emberekre, nem csak magánéleti szempontokból, hanem munkavállalás szempontjából is, azonban erről a témáról még a későbbiekben bővebben írok.

Fontos, hogy a témát partner, illetve ügyfél oldalról is meg kell vizsgálni. Mielőtt belekezdenék az i kommersz fogalmát tisztázni kell. A kommersz egy orosz eredetű szó, melynek jelentése „üzletember-kereskedő” lekövetkezhethetjük, hogy az üzleti élettel kapcsolatos fogalom, melynek digitális formája az i kommersz. Az i kommersz azonban partneri és fogyasztói oldalról vizsgálva is többértű. Alapvetően mire is gondolhatunk? A pandémia bekövetkeztével az online átállás kialakított a fogyasztókban és sok esetben az ügyfelekben bizalmatlanságot. Ez a bizalmatlanság egy teljesen normális velejárója az új innovációknak. A témán belül gondolhatunk arra, hogy pontosan milyen is a termék vagy a szolgáltatás, melyet teljesen online ismerünk meg, és vásároljuk meg. Nem tudjuk élőben tesztelni, megvizsgálni, így úgy mond egy „zsákba macska” szituáció alakul ki, és csak remélni lehet, hogy a termék vagy szolgáltatás ténleg rendben lesz. Talán a legnagyobb bizalmatlansági faktort a fizetési metódusok okozzák. Egy online szolgáltatás esetében (például házhoz rendelés) sokszor csak és kizárólag előre fizetés lehetséges, mely sok fogyasztó számára egy rémisztő folyamat. Mivel bankkártyás fizetés lehetséges csak bizonyos cégeknél való vásárláskor, így köteles a vásárló megadni minden bankkártya adatát online felületeken, mely sok fogyasztó és partner esetében szintén fejtöréseket okozhat. Miért is alakult ez ki? Nem egyszer hallottunk internetes csalásokról és adatlopásokról. Bankkártya adataink megadásával könnyedén hozzáférés érhető el csálók számára számlaegyenlegünkhöz, melyet könnyedén feltörhetnek és a rajta lévő pénzeszegeket

„leszívhatják”. Különböző online bankok ennek érdekében kiberbiztonsági rendszereket fejlesztettek, melyek legismertebb protokollja a kétképcsős azonosítás. Online vásárlás esetében bankkártya adataink megadását követően, vissza kell igazolnunk bankunk online felületén, hogy a tranzakció rendben van-e és a kártya tulajdonos indította el az utalást. Nagy segítség a fogyasztók számára, hogy bankunk akár üzenetet is küld minden pénzmozgásról, ezáltal a számlatulajdonost időben érteítik bármely csalások esetén. Végül, de nem utolsónak sorban pedig bizalmatlanság alakult ki a fogyasztókban a szállítási kockázatok terén is. A bizalmatlanság fő faktorai ezen a területen, hogy időben, pontosan, precízen érkezik-e meg a rendelt csomag. Kellően becsomagolták-e, ne törötten vagy sérülten érkezzen a csomag. A szállító cégek az esetek nagy részében garanciát vállalnak a szállításra, azonban előfordulhat, hogy sérülés keletkezik és per alakul ki az ügyfelek között.

Károly szerint elmondható, hogy a pandémia java részt átszakította a fent említett gátakat. Természetesen nem minden esetben, azonban a nagy cégek marketing stratégiája is arra próbálja buzdítani vásárlóit, hogy személyes adataik és rendeléseik biztonságban vannak minden esetben. Az i kommersznek is köszönhetően a vállalatok el kezdtek növekedni és a vírus alatti is tudták hozni javarészt az elvártakat. Vannak olyan cégek Magyarországon, melyek a pandémia alatt növekedtek a legnagyobb ütemben, gondolhatunk itt jelen esetben a kifli.hu-ra, mely vállalatot a szakirodalmi részben bővebben boncolgattam. A cég a lehető legjobb időzítéssel lépett be a magyar piacra. 2019 év végén indították el tevékenységüket az országban rá fél évre pedig megjelent a vírus és karantén intézkedések léptek életbe. A kifli.hu-ról elmondható, hogy teljesen i kommersz jellemzőkkel működik, teljesen digitális innováció, mely már az első üzleti évet tekintve nyereséges volt. Károly elmondta, hogy ha nincs a pandémia ez a vállalat 5 év alatt sem éri el azt a szintet, melyet sikerült egy év alatt abszolválni. Azonban nem csak a kifli.hu, hanem az egész online szektor is fellendült, mivel többek között megváltozott az emberek gondolkodás módja, már nem féltek az online térben való mozgástól, vásárlástól, elmúlt minden félelem, ez leginkább a pozitív vásárlási élményekre vezethető vissza, nem hagyta veszni hagyni a magyar gazdaságot, nem szabad szó nélkül hagyni, hogy a pandémia különböző országok gazdaságait gyengítette, így szükség volt olyan vállalatokra, melyek tudták támogatni Magyarország gazdaságát és a teljesen online üzletek és szolgáltatók ebbe a körbe tartoztak. Nem beszélve arról, hogy egy digitális „átlendülés” is megtörtént és a korábbi fejezetekben taglalt idősebb generációs problémákra is született megoldás, mivel kikényszerítette a helyzet az online platformok használatát és idősebb fogyasztók is megismerkedtek ezen applikációkkal és szolgáltatásokkal.

Azonban nem mehetünk el a negatív tapasztalások és példák mellett sem. Károly ügyfele évek óta a CBA. A CBA egy magyar üzlet lánc, melynek több tulajdonosa van. Megalakították a PRIMA leányvállalatot, mely egy exkluzívabb ügyfél élményt kínál a fogyasztók számára. A járvány bekövetkeztével a CBA vezetése is úgy döntött, hogy létre hozza online felületeit annak érdekében, hogy a pandémia alatt digitálisan továbbra is elérje vásárlóit és kiszolgálhassa őket. Károly vezetésével a MindSharen keresztül történt ez a digitális átállás, így minden problémába pontosan beleáthatót a cég. Megtudtam, hogy az i kommersz legnagyobb kihívása egyértelműen a logisztika. Több lépcsős összetételről beszélhetünk. Első lépés a beszerzés, kitől, mikor, hogyan, mekkora mennyiségben szerez be a vállalat árukészletet. Amennyiben megtalálják a számukra tökéletes beszállítót fontos lépcsőfok a logisztikai raktár kialakítása. Rengeteg költséggel jár, akár gondolhatunk bérleti díjakra, rezsi költségekre. Kérdéses az is, hogy mekkora raktárkészletet tartson az adott vállalat. Ez esetben érdemes kutatásokat végezni melyik termék hogyan fogy, miből mennyit érdemes tartani, forgókészletet folyamatosan vizsgálni. Amint az elosztási lánc ezen része kialakult, jön a logisztika következő pontja még pedig, hogy ki is viszi ki a megrendelőnek a terméket, ez esetben több opció szerepel. Egy részről érdemes elgondolkodni saját futárok alkalmazásában, ez egy komolyabb ráfordítást igényel azonban itt nem lehet surlódás alvállalkozókkal, a másik lehetőség pedig, hogy valamely futárokat foglalkoztató céget felkeresni és szerződés alapján összehangolni a közös munkát. Károly megosztotta velem, hogy a CBA esetében a logisztikai kialakításában volt a fő probléma. Az árukészlet felvétele után piacra került az aktuális kínálat, azonban nem számoltak a vírus okozta rendelés áradattal, így várólisták keletkeztek. A probléma kialakulása a rendelés felvételnél kezdődött. A honlapon lévő árukészlet nem a valós adatokat tartalmazta, így hiánycikkek keletkeztek, illetve a korábban taglalt várólista 30-40 napokat takart, mely várakozás nem tudta felvenni a versenyt versenytársaikkal, mint például a kifli.hu, wolt market, panda market, melyek helyes logisztikai rendszernek köszönhetően az napi kiszállításokat vállalnak, sőt akár pár órán belül megkapja az ügyfél rendelt termékeit. Ennek a sok hibának köszönhetően a vállalat beszüntette az online értékesítés, melynek utóhatása a versenytársakhoz mért nagy lemaradás, illetve a társtulajdonosok vitáját eredményezte.

Interjú alanyom nem csak negatív példával tudott beszámolni számomra, több siker sztori is született a Covid okozta digitalizáció terén. DM évek óta partnere Károlynak ezáltal a MindSharenek is és a pandémia idején is folytatódott ez a kiváló sorozat. A DM koncepciója online vásárlás területén a csomag összekészítés, majd a vásárló bolti átvétellel tudja kiválasztott termékeit átvenni. Fontos azonban megemlíteni, hogy itt is csak kártyás

előrefizetés engedélyezett, azonban, ha a pozitív argumentációt vesszük figyelembe sorban állás nélkül, rugalmasan, kiszállítási díjak nélkül élvezheti az ügyfél összeállított csomagját. Ami a DM esetében érdekes, hogy a vásárlás során csomagolási díjat számolnak fel, amely pontosabban azt takarja, hogy minél több terméket helyezünk kosarunkba, annál többet kell fizetni a csomagolásért. Azonban vállalati szinten költség hatákonyságról beszélhetünk, mivel logisztikai kiadások megtakarítása történik. A DM siker története azóta is zajlik és a mai napig Károly ügyfelei.

A mély interjú utolsó részében Károly kifejtette, hogy partner oldalon milyen változások is folytak le a Covid időszakban, illetve az azt követő időszakban. Leginkább TV partnerek elemzését boncolgattuk, ezen belül is az RTL-ről beszélgettünk hosszasan. A pandémia előtti időszakban is már megismerkedhettünk különböző tartalomfeltöltőkkel, a legismertebb ilyen cégek többek között a Netflix, az HBO vagy akár a Disnep +. Egyértelműen kijelenthető, hogy a Covid teljesen megváltoztatta a TV-s szokásokat, nem mondhatjuk, hogy itt alakultak meg az új fogyasztói szokások, mivel a járvány csak felgyorsította ezeket a folyamatokat, azonban a szakértő elmondása és statisztikai adatok alapján is kijelenthető, hogy a digitális médiát fogyasztók elkezdtek leszokni a TV adta lehetőségekről és teljesen átrendeződött az előfizetések aránya. A nyomtatott sajtó alapvetően már sok éve nem populáris tartalmat szolgáló eszköz, a fiatal generáció digitalizációjának köszönhetően folyamatosan változnak a fogyasztói szokások. A vírus idején nem csak a különböző online streaming felületi szolgáltatások fogyasztása ugrott meg, hanem a podcastok is egyre nagyobb célközönséget értek el. Károly elmondása szerint az emberek rájöttek arra, hogy nem szükséges rádiót hallgatni és csak az adott témáról érdekességeket hallgatni, hanem mindenki megtalálja a saját érdeklődési körének megfelelő tartalmakat leginkább Youtubon vagy akár Spotifyon. Ugyan úgy, mint a különböző kábel szolgáltatások, az online streaming felület használataiért is szükséges fizetni. Az online platformok díja általánosságban alacsonyabb, mint a tv szolgáltatók ára, azonban, ha a fogyasztó minden portálra szeretne előfizetést igényelni könnyedén összehozható egy magas ár.

Az árak az alábbiak szerint alakultak: 2023-as adatok

Amazon Prime Video	899 forint/hó
Filmio.hu	1190 forint/hó
Filmbox Plus	1190 forint/hó
Cinego	1790 forint/hó
Apple TV Plus	1890 forint/hó
SkyShowtime	1999 forint/hó
HBO Max	2390 forint/hó
Netflix	2490 forint/hó
Disney Plus	2490 forint/hó

Forrás: (Leet, 2023)

Természetesen erre az óriási streaming örületre reagálnia kellett a televízióknak és az RTL meg is tette. Megszületett az RTL+, amely kizárólag online felületeken érhető el. 1990 forint/hó-tól használható ez a szolgáltatás, mely mondhatjuk rákényszeríti a filmezni/ sorozatozni vágyókat a megvásárlásra, mivel ezen a felületen dedikált tv tartalmakkal találkozhat az előfizető. Gondolhatunk itt híresebb sorozatokra, mint a Valami Amerika című sorozatra, amely kizárólag ezen a felületen érhető el. A pandémia előtt is találkozhattunk már természetesen hasonló felületekkel, az RTL-nek is volt ilyen „catch up” felülete, amely akkor még díjmentesen volt igénybe vehető, és kizárólag a műsorok visszanézésére szolgált, melyet a fogyasztó már a tv-ben láthatott korábban. Természetesen a televízióknak is van jövője rengeteg érdeklődőt továbbra is ott érnek el a szolgáltatók, illetve vannak olyan adások, melyek kizárólag TV-n keresztül mehetnek, ilyenek az előadások, különböző sportesemények vagy akár a híradó is. Az RTL 2024-es kampánya azonban ezt a rendszert is felboríthatja. Az RTL-nek sikerült megállapodnia az UEFA-val, amely azt jelentheti, hogy a rangosabb football mérkőzések közvetítési jogával a csatorna fog élni és előzetes bejelentések alapján úgy tűnik ezek a mérkőzések, melyek nagy érdeklődésnek örvendnek csak és kizárólag az rtl+on lesznek elérhetőek. Természetesen ez nagy felháborodásokat kelthet, azonban nagyon úgy tűnik nem lesz már változtatás és ezt minden foci rajongónak el kell fogadnia. A szakértő elmondása szerint ráadásul hosszútávú megvásárlásokra kell buzdítani az érdeklődőket, mivel a szolgáltatók linearizálják az adásokat, amely azt jelenti, hogy nem egyben kerül feltöltésre az összes rész egy adásból, hanem elnyújtva külön-külön kerülnek feltöltésre a tartalmak. Károly továbbá azt is megosztotta velem, hogy a streaming szolgáltatók különböző csomagokat

kínálnak a jövőben, amelyek ártól függően állítják be a felhasználást a fogyasztók számára. 4K-s felbontású adások reklámmentesen, közepes csomag, mely a maximális felbontást nem engedélyezi, azonban reklámok nem találhatóak a felületen, illetve van egy alapsomag, mely reklámokat tartalmaz, de a szolgáltatás elérhető.

Érdekességként megfigyelhetünk különbségeket az amerikai fogyasztók és az európai fogyasztók között. Ami a legnagyobb eltérés, hogy az USA-ban még mindig a televízió az első számú digitális eszköz. Természetesen az online streaming szolgáltatók is szárnyalnak a kontinensen, azonban a tartalom gyártás és az erőforrás ráfordítás a TV terén továbbra is nagyon erős.

7. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Összességében kijelenthető, hogy az elmúlt évtizedek legnagyobb fogyasztói, digitális és emberi változásai történtek a Covid 19 járványnak köszönhetően. Az innovációknak köszönhetően olyan szolgáltatásokhoz és élményekhez tudtak hozzájutni a fogyasztók, melyek korábban nem tapasztaltak számítottak. Természetesen levezethető egy pro-kontra argumentáció a témával kapcsolatban. Pozitív hatások közé sorolható többek között az emberi rugalmasság megváltozása a munka szempontjából. Többek között a home office, akár külföldről való munkavégzés sorolható e témába. Ugyanakkor megemlíthető, hogy leegyszerűsödött a bevásárlás. Online rendelések sokasága kezdődött el, nem csak a tartós árucikkek világában, hanem a mindennapi fogyasztói árucikkek tekintetében is. Pro érv a járvány mellett a különböző szoftverek rohamos fejlesztése, amiken keresztül kapcsolatok létesíthetőek. Azonban említeni szükséges a negatív hozamokat. Rengeteg halálos áldozatot követelt a járvány, illetve több krónikus betegség is kialakult a megfertőzödések követően, mely a járványt követő időszakban is halálos áldozatokat követelt. A digitalizációnak köszönhetően sok munkavállaló elvesztette állását, melyet szintén a pandémia gyorsított meg, illetve a járvány idején történtek bezárások, melyek szintén állásokat követeltek. A járvány idején, illetve az utána lévő időszakban Magyarország gazdasági helyzete is megromlott, leálltak a fejlesztések és beruházások, export cikkeink forgalma lecsökkent és importban is történtek nehézségek, mivel sok áru nehezen érkezett be hazánkba. Emberi kapcsolati problémákról is szükséges szót ejteni, mivel az elszeparáltság nem tette lehetővé családi és baráti programok megszervezését, így sok emberi kapcsolat meggyengült.

Személyes véleményem a járvány időszakról, illetve az azt követő időszakról:

A pandémia éve számomra az egyik legnehezebb év volt egész életemben. Úgy gondolom, hogy az emberi kapcsolatok kialakítása és ápolása az egyik legfontosabb emberi erény, a járvány pedig nagyban nehezítette számomra is a kapcsolattartást. Több baráti kapcsolatom is zátonyra futott ebben az időszakban és megfigyeltem közeli ismerőseimen személyiségváltozásokat. Olyan embertársakkal tartottam a kapcsolatot, akiket a kialakult helyzet olyan depresszióba kergetett, hogy a mai napig küzdenek mentális problémákkal. Leginkább, amikor a fertőzésen jó magam is átestem tapasztaltam, milyen szenvedéseket is tud okozni a pandémia. Többször is átestem a járványon különböző lefolyásokkal. Halál eset a közvetlen közelemben nem történt, azonban mindenki szorgalmazta a szabályok betartását,

kivitelezését. Úgy gondolom, hogy az egészségügyi dolgozók egy nagy gratulációt érdemelnek, mivel hősiiesen küzdöttek és küzdenek a mai napig a járvánnyal. Ami számomra megdöbbentő volt, hogy milyen gazdasági helyzet tud kialakulni a járvány miatt. Az infláció és a munkanélküliség problémái megöbbsentettek. Úgy gondolom a mai napig van kihatása a járvány okozta gazdasági problémáknak az emberek életére. Személy szerint én megragadtam a Covid kínálta lehetőségeket és egyetemi tanulmányaim mellett munkába is álltam futárként, mely a pandémia idején élte virágkorát. Így én könnyedén „átvésztem” a járvány okozta pénzügyi problémákat.

Az irományból lekövetkeztethető, hogy a kvantitatív kutatás nagyon sokszínűen vizsgálta az adott témát, mivel az életkorok sokszínűsége, a lakhelyek megoszlása, illetve az idegennyelvi tudás felmérésnek köszönhetően kirajzolódott, hogy minden típusú olvasó véleménye és tapasztalata vizsgálható. Egyértelmű a kutatási adatokból, hogy a digitalizáció a szolgáltatások terén még nem minden napi jelenség a fogyasztóknál, azonban egyre előtérbe helyeződik ez az irány. Árérzékenység figyelhető meg a digitális árucikkek és szolgáltatások terén, azonban kirajzolódott, hogy a fogyasztók részére azok az árucikkek és szolgáltatások, melyek napi szinten használatba vannak, gyakran digitális úton történnek megvásárlásra. Az fogyasztók szokásai is folyamatosan változnak, érdekesség, hogy a ruházati árucikkek beszerzése már túlnyomó esetben online formában történik. Leszűrhető a kutatásból, hogy nagyon sok fogyasztóban azonban még nincs benne a kellő nyitottság az új digitális irányokra, azonban ez változni fog. A kvalitatív kutatásból leszűrhető, hogy egy hatalmas iparág épült a digitalizációra. Rengeteg multinacionális cég digitálisan éri el fogyasztóit, nagy hangsúlyt fektetve a digitális marketingre és digitális szolgáltatásaik frissítésére. A digitalizáció nem csak a fogyasztókat változtatta meg, hanem a munkavállalók szokásait is. A Home Office szabályozások, a világ bármely pontjáról való összeköttetés egy meeting lebonyolítására már minden napos. Folyamatos fejlődés és innováció figyelhető meg, amely a jövőben sem fog változni.

Jelenleg a Ferencvárosi Football Clubnál dolgozom rendezvényszervezőként és a kollegák meséltek a pandémia időszakáról. A rendezvények teljesen leálltak nem volt bevétel és a football mecsek is zártkapusak lettek, mely azt jelentette, hogy néző nem vehetett részt a mecseken. Ami a digitalizációt illeti, örömmel tölt el, hogy a világ ekkorát lépett előre digitálisan. Számomra a digitalizáció adta lehetőségek, nagy részben megkönyítették életemet, mivel a kapcsolattartás munkatéren és tanulmányit éren is tökéletesen lezajlott. Aminek szintén nagyon örülök, hogy a családom számos tagja a Covidnak köszönhetően tanulta meg használni

különböző eszközök használatát, mint például az okostelefon vagy akár a netflix bekapcsolása az okos tv-n keresztül. Egyértelműen számomra legnehezebb a távoli rokonok és a barátokkal való találkozás volt. Rengeteg program, koncertek és egyéb események elmaradtak, illetve a nyaralások sem kerültek megszervezésre. Kissé bezártság érzet támadt bennem is, mint sok más barátomban, azonban a virtuális „világban” ugyan úgy tartottuk a kapcsolatot, közösen játszottunk, telefonáltunk, sőt még gyakran videóhívson keresztül is kommunikáltunk, az ügyben, hogy lássuk is egymást. Amit észrevettem, hogy a társadalom sok mindenben összefogott és közös aktivitásokat rendeztek az online térben. Megszervezésekre kerültek kihívások, melyet minden résztvevőnek videón keresztül kellett elvégeznie és feltöltenie a világhálóra. Pár kapcsolatomon azonban segített a járvány, mivel megerősödtek. Összességében úgy gondolom, hogy a 2020-as évnek ilyen formában kellett lezajlania ahhoz, hogy megtanuljam értékelni a nyitottság örömét és szembesüljek a bezártsággal és tanuljam meg értékelni az emberi személyes kapcsolatokat.

Javaslatként tekintve a kvalitatív kutatás rengeteg kérdésre választ ad, a digitalizáció mindenki számára egy segítségnyújtás és ajánlatos a különböző digitális szolgáltatások igénybevétele, a digitális anyagok fogyasztása. Minden digitális innováció azért született meg, hogy a digitális tartalmakat fogyaszthatóbbá és egyszerűen elérhetővé tegyék. Nagyon fontos kiemelni, hogy sok fogyasztó még nem tudja kellőképpen kezelni a digitális tartalmakat, így továbbra is fontos a beintegrálása ezen fogyasztóknak. A jövőre tekintve még sok feladat van digitalizáció téren, azonban a folyamatos innovációknak és fejlődésnek köszönhetően megoldások fognak születni.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Hadnagy Előd – Deres Anita – Gárdonyi Zsolt (2013): A magyarázat. Magánkiadás
2. Klaus Schwab (2016): The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum
3. Nicholas Carr (2010): The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains. W. W. Norton & Company
4. Andrew McAfee- Erik Brynjolfsson (2014): The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. Norton & Company
5. Kevin Kelly (2016): The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future. Viking Press
6. Shoshana Zuboff (2018): The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. Profile Books
7. Kárpáti Krisztián-Kovács Ákos (2021): Digitális Generációváltás. Magánkiadás
8. Peter Thiel-Blake Masters (2014): Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future. Crown Business

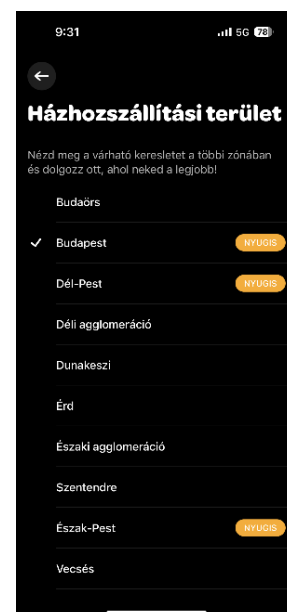
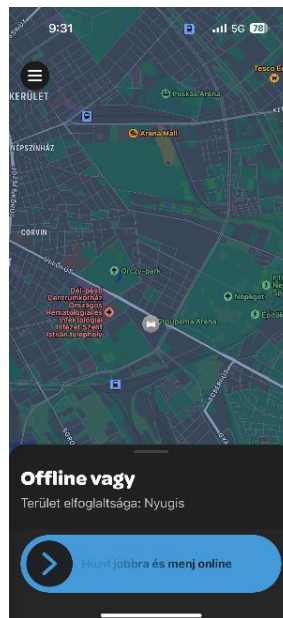
Elektronikus hivatkozások, letöltési dátumok

9. <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Hirek/NFC> (Letöltés dátuma: 2023.10.10)
10. https://m.blog.hu/eu/europapont/image/2020/europa_szamokban_digi-01.png (Letöltés dátuma: 2023.10.10)
11. https://adwords-hu.googleblog.com/2009/06/kutatas-magyar-internetezok_23.html (Letöltés dátuma: 2023.10.12)
12. <https://naih.hu/files/Beszamolo-2018-MR.PDF> (Letöltés dátuma: 2023.10.13)
13. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt18.pdf> (Letöltés dátuma: 2023.10.13)
14. <https://gkid.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/> (Letöltés dátuma: 2023.10.14)
15. <https://reacty.digital/2021-vizsgazik-az-e-kereskedelem> (Letöltés dátuma: 2023.10.15)
16. <https://ksh.hu/s/helyzetkep-2022/#/kiadvany/digitalis-tarsadalom/az-internethasznalok-aranya-korcsoportonkent-a-16-74-eves-lakossag-koreben> (Letöltés dátuma: 2023.10.20)
17. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20211029-1> (Letöltés dátuma: 2023.10.20)

18. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/digital-transformation-after-pandemic>
(Letöltés dátuma: 2023.10.21)
19. https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever?fbclid=IwAR3OospgeuCopZnHqbfD7vJsKLH-D24z3IpI4ximhz3EPX2SfkMi_GNvE4o (Letöltés dátuma: 2023.10.24)
20. <https://g7.hu/tamogatoi-tartalom/20220331/egyre-tobb-elelmiszert-veszunk-online-ezert-megneztuk-mi-mennyibe-kerul-most-negy-aruhazban/> (Letöltés dátuma: 2023.10.25)
21. <https://media1.hu/2020/04/02/nagyon-megvaltoztatta-a-koronavirus-miatti-karanten-a-magyarok-mediafogyasztasi-szokasait/> (Letöltés dátuma: 2023.11.02)
22. <https://www.magyarhirlap.hu/kultura/20220920-a-szinhaz-netflix-e-a-szinhaz-tv>
(Letöltés dátuma: 2023.11.03)
23. <https://media1.hu/2023/10/16/munkabeszuntetest-es-utcai-demonstraciott-tartanak-az-rtl-magyarorszag-vagoi/> (Letöltés dátuma: 2023.11.04)
24. [https://infostart.hu/gazdasag/2021/07/10/digitalis-turizmus-a-pandemia-6-8-evet-lenditett-a-szakman\).](https://infostart.hu/gazdasag/2021/07/10/digitalis-turizmus-a-pandemia-6-8-evet-lenditett-a-szakman).) (Letöltés dátuma: 2023.11.05)
25. https://www.parlament.hu/documents/10181/63291245/Infojegyzet_2022_35_digitalis_egeszsegugy.pdf/3261e7d0-3fb9-9f54-bff5-87eec142f5ef?t=1671012677273
(Letöltés dátuma: 2023.11.05)
26. <https://eurohealthobservatory.who.int/publications/m/state-of-health-in-the-eu-companion-report-2021> (Letöltés dátuma: 2023.11.06)
27. <https://novekedes.hu/penzugy/atlepte-a-1-5-milliot-az-otp-bank-mobilbanki-alkalmazasat-hasznalok-szama> (Letöltés dátuma: 2023.11.06)

MELLÉKLETEK

Wolt applikáció menüpontjai



TARTALMI KIVONAT

A dolgozat kutatja az író által kiválasztott témát, mely a pandémia okozta digitalizáció a szolgáltatások szektorában. Többek között betekintést nyerhetünk a szolgáltató szektor jellemzőire a vírus előtti időszakban, a fogyasztói szokásokra, az adatok kezelésére, a pandémia utáni időszakról olvashatunk, a különböző innovációs megoldásokról, megtekinthetünk egy vizsgálatot, melyet az író vitt végig, illetve mély interjút egy szakértővel, melynek összefoglalása is megtalálható. Nagyon érdekes adatokat és vonatkozásokat figyelhet meg az olvasó, illetve egy átfogó képet kaphat a kialakult helyzetről a Covid 19 vírus utáni időszakról.

Zusammenfassung

Die Arbeit behandelt sich um das Thema des Autors, das die Digitalisierung der Sektoren von Dienstleistungen ist. Zuerst können typische Eigenschaften aus den Zeiten vor Covid 19 in der Dienstleistungen Sektor untersucht werden. Wie zum Beispiel: die Bräuchen von Konsumern oder die Behandlung von Daten. Nachdem kann auch über die Zeiten nach der Pandemie gelesen werden, hier kann man über interessante Innovationen und Lösungen lesen, aber hier kann auch eine Untersuchung gelesen werden, die von dem Autor durchgeführt wurde. Es gibt noch ein Interview mit einem Expert, dessen Zusammenfassung auch gefunden werden kann. Es gibt sehr interessante Daten und Beziehungen, bzw. Konsequenzen und man kann ein komplettes Bild über das Thema von Covid 19 nach der Pandemie finden.

Summary

The essay explores the author's chosen topic, which is the digitization in the service sector caused by the pandemic. Among other things, we can gain insight into the characteristics of the service sector before the virus, consumer habits, data management, read about the post-pandemic period, different innovative solutions, view a study conducted by the author, and engage in a deep interview with an expert, the summary of which is also included. The reader can observe very interesting data and implications, and obtain a comprehensive picture of the situation after the Covid-19 virus.