



**MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK
SOKSZÍNŰ VÁLASZOK**

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

**MULTIDISCIPLINARY CHALLENGES
DIVERSE RESPONSES**

JOURNAL OF MANAGEMENT
AND BUSINESS ADMINISTRATION

Online folyóirat

FŐSZERKESZTŐ: Vágány Judit Bernadett, PhD

Borító: FLOW PR

Kiadja: Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem
1055 Budapest, Markó utca 29-31.

Felelős kiadó: Prof. Dr. Andor György

ISSN 2630-886X

2026.

DTC VS. B2C E-KERESKEDELEM ÖSSZEHASONLÍTÁSA

COMPARISON OF DTC AND B2C E-COMMERCE

OLÁH Bertold

Kulcsszavak: *e-kereskedelem, DTC, B2C, ellátási lánc, digitális marketing*

Keywords: *e-commerce, DTC, B2C, supply chain, digital marketing*

JEL-kód: M31

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2026.01.05>

ABSZTRAKT

A tanulmány célja a DTC (Direct-to-Consumer) és a B2C (Business-to-Consumer) e-kereskedelmi modellek közötti különbségek strukturált elemzése, különös tekintettel arra, hogy az e-kereskedelem fejlődése miként alakította át a vállalatok értékesítési csatornáit, fogyasztói kapcsolatait és értékesteremtési logikáját. Az ezredfordulót követően felgyorsuló digitalizáció, majd a pandémia által tovább erősített online vásárlási gyakorlatok olyan piaci környezetet hoztak létre, amelyben a vállalatok számára stratégiai kérdéssé vált a közvetlen fogyasztói elérés, az ügyfeladatok kezelése, a márkakontroll és a digitális ellátási lánc működtetése. A tanulmány strukturált szakirodalmi áttekintésre és kvalitatív összehasonlító elemzésre épül. Az elemzés a DTC és B2C modelleket több dimenzió mentén vizsgálja: értékesítési csatorna, közvetítői szerep, fogyasztói adatokhoz való hozzáférés, márkaelmény, ügyfélkapcsolat, logisztikai felelősség, költségstruktúra és versenyelőny. Az eredmények alapján a DTC modell legfontosabb előnye nem kizárólag a kereskedelmi közvetítők kiiktatásában, hanem a közvetlen fogyasztói kapcsolatban, az első kézből származó vásárlói adatok hasznosításában és a kontrollált márkaelmény kialakításában ragadható meg. A B2C modell ezzel szemben továbbra is jelentős stratégiai értéket képvisel a szélesebb piaci elérés, a többmárkás választék, a kereskedői infrastruktúra és a gyorsabb skálázhatóság révén. A tanulmány következtetése szerint a DTC és B2C modellek nem kizárólag egymást behettesítő megoldások, hanem sok esetben hibrid vagy omnichannel értékesítési rendszerek részeként működnek. A DTC modell versenyelőnye akkor realizálható, ha a vállalat megfelelő digitális, logisztikai, adatkezelési és ügyfélkapcsolati képességekkel rendelkezik.

ABSTRACT

This paper provides a structured analysis of the differences between Direct-to-Consumer (DTC) and Business-to-Consumer (B2C) e-commerce models, with particular attention to how the development of e-commerce has transformed firms' sales channels, customer relationships and value creation logic. The acceleration of digitalization after the turn of the millennium, further intensified by the spread of online purchasing during and after the pandemic, has created a market environment in which direct customer access, customer data management, brand control and digital supply chain operations have become strategic issues for firms. The study is based on a structured literature review and qualitative comparative analysis. The DTC and B2C models are examined along several analytical dimensions, including sales channel structure, the role of intermediaries, access to customer data, brand experience, customer relationships, logistical responsibility, cost structure and competitive advantage. The findings suggest that the main advantage of the DTC model lies not only in the elimination of commercial intermediaries, but also in the establishment of direct customer relationships, the use of first-party customer data and the ability to create a more controlled brand experience. In contrast, the B2C model continues to

offer significant strategic value through broader market reach, multi-brand assortment, retail infrastructure and faster scalability. The study concludes that DTC and B2C models should not be interpreted solely as mutually exclusive alternatives, as in many cases they operate as complementary elements of hybrid or omnichannel sales systems. The competitive advantage of the DTC model can be realized only if firms possess the necessary digital, logistical, data management and customer relationship capabilities. The paper helps clarify how e-commerce firms may select, combine or adapt models according to strategic objectives and operational resources.

BEVEZETÉS

Az e-kereskedelem alkalmazása egyre népszerűbb világszerte. Bár nem újkeletű, mégis az ezredfordulóra tehető az e-kereskedelem dinamikus fellendülésének kezdete. A 2000-es évet követően egyre több és több online vállalkozás jelent meg a piacon a meglévő Amazon, EBay piacterek mellett. Kezdetben csak alacsonyabb funkcionalitással rendelkező tevékenység volt elvégezhető online, mégis az e-kereskedelem elterjedésével a vállalkozások, fogyasztók, a kormány és egyéb szervezetek kölcsönhatásba tudtak lépni egymással rövid idő alatt, ezt pedig a kereskedelmi tranzakciók fokozatos fejlesztése és bővülése követte. Használatának köszönhetően előnyös üzletek megkötése történt távolságokat nem ismerve, és az online kereskedelem felpörgéséből a nemzetek gazdaságai is profitáltak. A közösségi média exponenciális növekedésével az elmúlt években a vállalkozások és a fogyasztók közötti párbeszéd vonzóbbá és könnyebbé is vált, hogy a tranzakciós cserék online történjenek. Az internetes kiskereskedők továbbra is törekednek jobb tartalom létrehozására és a valóság-hű vásárlási élmény biztosítására.

Jelen dolgozat célja bemutatni azokat a folyamatokat, amelyek a hagyományos kereskedelmet megkülönböztetik az e-kereskedelemtől, valamint az e-kereskedelmen belül a DTC és B2C értékesítési modellek elemzésével bemutatni azok különbségeit a megkülönböztető pozíciók szempontjából, különösképpen kitérve az eladó és gyártó kérdéskörére.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Különbségek a hagyományos és e-kereskedelem között

Az online történő kereskedés előtt még a hagyományos tevékenységek jellemezték a vállalkozások mindennapos tevékenységét, így az áruk és szolgáltatások megvétele, illetve értékesítése a tradicionális módon történt. A gyárakkal, termelőkkel, beszállítókkal, logisztikai egységekkel ugyanúgy, mint a vásárlókkal a személyes kapcsolat és kommunikáció előzte meg a tranzakciók végrehajtását, a

szemtől szembeni személyes interakció volt jellemző. A feladatok végrehajtása sok esetben manuálisan történt, az áruk és szolgáltatások cseréje pedig csak munkaidőben volt lehetséges, amikor az adott cég vagy beszállító partner végezte üzletszerű tevékenységét. Egy cég marketingjét tömeges egyirányúság jellemezte a szabványosítás miatt, nem volt lehetőség testreszabása, egyedi ajánlatok megtételére. Az áruk és szolgáltatások értékének kiegyenlítése készpénzben, csekkkel vagy hitelkártya használatával történt, azonban az áruk kézbesítése, átvétele valós idejű, azonnali volt (BetweenMates, 2023). Természetesen a vásárlói igények is mások voltak, hiszen a korlátozottabb lehetőségek miatt nem volt szükség egyedi árukra, az emberi szükségletek egyszerűsége miatt a fő hangsúly az áru és szolgáltatás cserére összpontosult a szükségletek kielégítése céljából. A határon átnyúló kereskedések is nehezebb tudtak megvalósulni, jellemzően a nagyobb, multinacionális vállalatok képessége volt csupán a globális jelenlét (Kishan és Bang, 2021).

A hagyományos ellátási láncok statikus egységnek tekinthetők, amelyek reaktívak és szabályokon alapul működésük. Általában önálló rendszerekre támaszkodnak, kevés adatmegosztással és kommunikációval. Ezek az ellátási láncok olyan folyamatokat foglalnak magukban, amelyek során a termék a nyersanyagok beszerzésétől a gyártásig és a végfelhasználóhoz történő szállításig fejlődik. Így a hagyományos ellátási láncok kulcselemei a következők: nyersanyag beszerzés, nyersanyagok a gyártáshoz, gyártás, elosztás és szállítás, eladás és fogyasztás. Többnyire az ellátási láncok a termelésre és előállításra összpontosítottak és nem a vevői igényekre. Nem voltak optimalizálva, hiszen nem rendelkeztek automatizációval, intelligenciával, így a problémák is nehezen voltak felismerhetők. Azok azonosítása is jelentős időt vett igénybe, illetve a megoldások megtalálása sem bizonyult túl egyszerűnek. Ezek akár késleltethették a gyártást, hibákat okozhattak, csúszásokat a szállításban, amelyek a vevő elégedettség rovására mentek. Természetesen idővel ezek a folyamatok is automatizálva lettek a technológia terjedésével, és a kommunikáció a felek között, a hibák felismerése és javítása is rövid idő alatt lehetségessé vált (Reciprocity, 2021).

Az elektronikus kereskedelem megjelenése fellendülés a modern üzleti világban. Az e-kereskedelem egy paradigmaváltás mely újabb módja a meglévő üzlet fellendülésére, azonban teljes változást jelent a hagyományos üzletvitelhez képest. Magában foglalja a termékek és szolgáltatások cseréjét, de immár elektronikus hálózaton, elsősorban az interneten keresztül. Mind a vásárlók, mind a cégek számára új lehetőségeket teremt. Jellemzőit tekintve az e-kereskedelem során

automatikus a tranzakciók feldolgozása. A tranzakciók időben bármikor megtörténhetnek, nem szükséges a cégek munkaidejéhez alkalmazkodni. Marketing szempontjából már nem a tömegmarketing a jellemző, hiszen van lehetőség a testreszabásra, egyedi ajánlatok kidolgozására. Az áruk és szolgáltatások ellenértékének fizetése történhet az online fizetési módok egyikén, akár átutalás vagy kártya használatával. Az áruk kézbesítése azonban nem azonnali, egy meghatározott időtartam után kerül kiszállításra, mely sok esetben néhány munkanap is lehet (BetweenMates, 2023).

Ami a digitális ellátási láncot illeti, a hagyományossal szemben már statikusak és rövid idő alatt képesek alkalmazkodni a viszonylag gyorsan változó körülményekhez. Valós idejű működésük teszi lehetővé a gyors reakciót akár gazdasági zavarokra, politikai zűrzavarra, valamint a világvárvány okozta problémákra való reagálás is kitűnően szemlélteti az időszerű válaszokat és a cselekvési képességet. Agilis értékhálózatok integrált folyamatokkal és rendszerekkel, melyek az információtechnológia és operatívtechnológia kontextusában mutatkoznak meg, és bárki számára könnyen elérhetőek. Szemben a hagyományos értéklánccal, a legfontosabb kulcseleme a technológia, és minden olyan digitális stratégia és folyamat, ami magában foglalja többek között a számítástechnikai szoftvereket, mesterséges intelligenciát (gépi tanulás, természetes nyelvi feldolgozás, automatizáció, robotika) Big Data-t, IoT-ot, Üzleti intelligenciát, a virtuális és kiterjesztett valóságot. Ezek alkalmazása már lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy javítsák folyamataikat, lerövidítsék a tervezési ciklusokat, a problémákat időben felismerjék és kijavítsák, megfelelő döntéseket hozzanak, felmérjék a vevői igényeket, és ezáltal értéket teremtsenek minden érintett fél számára (Reciprocity, 2021).

Az e-kereskedelem típusai

Az e-kereskedelem nemcsak szerteágazó alkalmazásokkal, technológiai lehetőségekkel és tranzakciókkal rendelkezik, de a kialakítható kapcsolatok akár a beszerzéssel, szállítással, ügyfelekkel és egyéb partnerekkel is megvalósíthatóak online. A kapcsolatok típusát és jellemzőit az e-kereskedelmi modellek keretrendszer alapján lehet pontosabban meghatározni.

Business-to-Business (B2B): A B2B elektronikus kereskedelem magában foglalja az összes termék vagy szolgáltatás elektronikus úton történő kereskedését, transzferjeit a cégek között. Általában termelő, gyártó vállalatok és a nagykereskedelmi vállalatok alkalmazzák ezt a megközelítést.

Business-to-Consumer (B2C): vállalkozástól a fogyasztóig, azaz a cégek és a végfelhasználók közötti elektronikus kereskedelem. Jellemét tekintve a hagyományos kiskereskedelmi és fogyasztói kapcsolatokkal hasonló tranzakciókkal jellemezhető ez a megközelítés.

Consumer-to-consumer (C2C): a fogyasztók, ügyfelek közötti kereskedelmi tevékenységre alkalmazott megközelítés. A legtöbb esetben egy harmadik fél, egy online felület biztosítja a fogyasztók közötti kereskedés lehetőségét.

Consumer-to-business (C2B): ebben az esetben nem a vállalkozás értékesít a vásárlónak, hanem a szokásos árucseré kontextusa megfordul. Magánszemélyek értékesítenek cégek számára. A crowd-sourcing alapú vállalkozások szokták alkalmazni, de a turizmus, szabadidő ágazatokban is jellemző.

Business-to-administration (B2A): a vállalatok és az adminisztráció, a kormány közötti elektronikus tevékenységek összessége. Ide sorolható az adózási tevékenységek, szociális ellátás, folyósításuk, jogi dokumentációk és nyilvántartások.

Consumer-to-administration (C2A): a fogyasztótól az adminisztrációig modell, amely azokat az elektronikus tevékenységeket foglalja magában, amelyek a kormány és magánszemélyek közötti tranzakciókat jelentik. Ez lehet az adóbevallások benyújtása, befizetések, társadalombiztosítással kapcsolatos ügyletek, egészségügyi időpontok, kezelése, egészséggel kapcsolatos információk, egészségügyi szolgáltatások kifizetése, oktatás, távoktatás (Jain és mtsai, 2021).

A digitális ellátási lánc

A digitális ellátási lánc technológiai és digitális alkalmazások hálózata, mely eszközök leegyszerűsítik a teljes ellátási lánc menedzsmentjét, támogatják a vállalkozások tevékenységét miközben az egyre változóbb és magasabb szintű vásárlói igények kielégítését teszik lehetővé. Azáltal, hogy a vállalatok megvalósítják az automatizáció integrálását, költségeiket, így a működőtőke költségeiket is képesek csökkenteni, időt takarítanak meg, a folyamatokat optimalizálják, minőségi színvonaluk javul, és emellett a profit növelése is megvalósul. A digitális eszközök alkalmazása során a szervezetek mind a belső, mind a külső folyamataikat tudják javítani, így gyorsabban tudnak reagálni mind a kínálat dinamikájára, mind a gyorsan változó vevői igényekre. Az új üzleti digitális modellek a hagyományos üzleti modellekhez képest a következő alapvető jellemzőkkel rendelkeznek.

- Méltányosság: az e-kereskedelem esetében minden vállalkozás ugyanattól a ponttól kezd, ugyanonnan indul. Kisebb cégek esetében még könnyebb is boldogulni, mint a hagyományos üzleti modellt alkalmazva, hiszen

kevesebb a befektetés és működési költség, és jobban tud profitálni, ha a cég az online formában hatékonyan képes működni. Számukra lehetőség, hogy legyőzzék a pénzügyi és távolsági korlátokat.

- Virtualitás: a hagyományos koncepciót megváltoztatta, hogy térben lehet kapcsolódni azokhoz a partnerekhez és vásárlókhoz, akikkel a tényleges földrajzi térben ez kevésbé tudna megvalósulni. Nemcsak földrajzi, de szociális szempontból is eltér a megszokott gyakorlattól, mert az online kapcsolat virtuális közösségeket, és virtuális társadalmat hoz létre.
- Gyorsaság: Az online kapcsolatok előnye a gyors, valós idejű kommunikáció és tevékenység, mely a digitális összekapcsolódásnak köszönhető. Bármelyik cégnek vagy vásárlónak információra van szüksége, bármikor rá tud keresni és azonnali válaszokat kap.
- Globális: Nemcsak országon belül, de határokon átnyúló kapcsolatok jönnek létre, akár globális szinten is. Az áruk, szolgáltatások, információk és a tőke ilyen módon történő áramlása a világgazdasági integráció folyamatához járul hozzá (Ca és mtsai, 2018).

Szemben a hagyományos ellátási láncokkal a következő területeken érhető el jelentős javulás: nyersanyag áramlás, logisztika, leltár, cashflow, költségek és árképzés, előrejelzések készítése, kereslet és kínálat tervezése, erőforrás tervezés, megelőző karbantartás, átfogó ellátási lánc stratégia, értékesítés. A Pwc (2017) összefoglalója szerint ma a 4. Ipari Forradalom időszakát éljük, és az digitális értékláncok az intelligens gyártás, digitális termékek, szolgáltatások és modellek köré épülnek, és az adatelemzések és cselekvések az alapvető kompetenciák. Az ellátási lánc vállalati szintjén az integrált tervezés és végrehajtás, logisztikai átláthatóság, intelligens közbeszerzés és raktározás, hatékony eszközmenedzsment, autonóm logisztika és előíró ellátási lánc elemzés valósítható meg. 2030-ra várhatóan a digitális ökoszisztéma rugalmas és integrált értéklánc hálózatokból, virtuális folyamatokból, virtuális ügyfélfelületekből fog állni, a kulcsfontosságú értékvezetőként az ipari együttműködés fog dominálni.

A digitális ellátási láncban napjainkban használt alkalmazások és főbb feladataik: Az *IoT, a dolgok internete*, egymással kapcsolatban, összefüggésben álló számítástechnikai, digitális eszközök, gépek, tárgyak, emberek rendszere. Egyedi azonosítókkal rendelkező olyan elemek, amik képesek a hálózaton belüli átvitelre, interakcióra. Beágyazott rendszereket, érzékelőket, processzorokat alkalmaznak más eszközökhöz való csatlakozásra és az adatok gyűjtésére, küldésére, és az azokra történő reagálásra. Csökkentik a pazarlást, javítják a szolgáltatásnyújtást, olcsóbbá

teszik az áruk és szolgáltatások előállítását, valamint átláthatóságot biztosítanak az ügyfelek tranzakcióiban (Gillis, 2022). Az IoT ezáltal összekapcsolja a digitális ellátási lánc eszközeit, internethez való csatlakozásával az adatmegosztást támogatja és a globális infrastruktúra szereplői között kölcsönhatást, kommunikációs lehetőséget biztosít. Az elektronikus eszközök összekapcsolásával a kereskedelmi tevékenység létrehozható vállalaton belül és kívül egyaránt, a globális hálózati műveletek dinamikus kezelése biztosított általa. A beszállítóktól a vevők felé irányuló termékáramlások is az IoT alapján működnek (Dolgui és mtsai, 2018).

Blockchain technológia, ami titkosított mechanizmusok alapján működő adatbázis rendszer. Tranzakciós adatok és egyéb információk tranzakciónak lebonyolítására alkalmas. Biztonsági megfontolások céljából készült, mert nem lehet manipulálni. Blokkokból épül fel, egyedi identitásokat és egyedi információkat tartalmaz, ami akár szerződéseknél, nyomonkövethetőségnek, de a kriptovalutákkal történő kereskedésnek is az alapját képezi (Hald és Kinra, 2019).

Big Data Analitika (BDA): nagy mennyiségű adatok gyűjtésére, rendszerezésére, tárolására, elemzési folyamatokra alkalmas digitális eszköz. A BDA olyan technológiával van ellátva, amely segíti az elszámolhatóság növelését, csalások csökkentését. Vonalkódokkal és egyedi érzékelőkkel van ellátva, az IoT-tal együtt alkalmazva az ellátási lánc integráltsága és a koordinációja érhető el. Segítségével megérthetőek az ellátási lánc trendjei, problémái. Hatékony a vezetői döntéshozatal támogatásában és támogatja a teljesítmény szintjének emelkedését (Tavana és mtsai, 2022).

Cloud computing, felhő alapú számítástechnika: adatközpontok és szerverek halmaza, mely napjaink egyik legkritikusabb technológiája. Internetalapú, így az interneten keresztül biztosít szolgáltatásokat és erőforrásokat. Öt alapvető szolgáltatása az önkiszolgálás, kiterjedt hálózati hozzáférés, erőforrásgyűjtés, gyorsan bővíthető (rugalmas, igényekhez igazodik), mérhető (Kóky, 2017).

DTC és B2C e-kereskedelem összehasonlítása

A korábbi e-kereskedelmi modellek kapcsán a háztartások által alkalmazott megközelítés a B2C, azaz a fogyasztók a vállalkozásoktól vásárolnak annak érdekében, hogy szükségleteiket kielégítsék. Az ASW (2023) publikációja alapján azonban egyre többen beszélnek a Direct-to-Consumer (DTC) fogalmáról, és sok esetben összekeverik és szinonimájaként használják a B2C-nek, azonban a két fogalom nem ugyanaz. Ebben az esetben ugyanis a megrendelések teljesítése és a

végfelhasználóhoz való eljuttatás történik közvetítők nélkül. Egyes szakemberek a DTC-t a B2C egy részhalmazának tekintik, hiszen a B2C magában foglalja az értékesítést a fogyasztók számára közvetetten és közvetlenül is. A DTC esetében azonban fontos hangsúlyozni, hogy nincs középső elosztási csatorna, az értékesítés nem kis- vagy nagykereskedőkön keresztül történik.

Az összegfoglaló konkrét példán szemléltette a DTC és a B2C modellek közötti fő eltérést. A Coca-Cola az CPG piacon (Consumer Packaged Goods - Előrecsomagolt Fogyasztási Termékek) van jelen, termékeit nagy- és kiskereskedőnek értékesíti, a gyárból ezen kiszolgáló egységeknek szállít, hogy azok majd továbbértékesítés formájában eladják a végfelhasználóknak, fogyasztóknak. Ebben az esetben a vásárlók nem keresik fel a gyártót személyesen, nem keresnek rá honlapjára vásárlási céllal, hanem megveszik termékeiket a számukra elérhető áruházakban, kereskedelmi egységekben. A nagykereskedők és kiskereskedők közvetítő közegként vannak jelen és ők az értékesítők, tőlük vásárolhatnak a vevők, az értékesítés közvetett. A Coca Cola tehát B2C értékesítési típust alkalmaz, de nem DTC, hiszen a fogyasztókkal nincs kapcsolata. A Nike szintén egy világmárka, és hasonlóan a Coca-Colához nagy- és kiskereskedésekbe egyaránt szállítja termékeit továbbértékesítési célból, így a B2C modell érvényesül. A Nike esetében azonban van lehetőség közvetlenül a Nike honlapjáról terméket rendelni, bárki felkeresheti a weboldalt és adhat le rendelést. Ez pedig már a DTC megközelítés érvényesülése, hiszen a gyártó közvetlenül a végfelhasználó számára értékesít (ASW, 2023a).

A B2C e-kereskedelmi lehetőség sokak számára kedvelt vásárlási forma szemben a hagyományos vásárlásokkal, mert az ügyfelek egyetlen kattintással is olyan széles kínálatot találják szemben magukat, amelyre a személyes vásárlások nem adnak lehetőséget. A fogyasztók a széles kínálat mellett részletes információkkal és összehasonlítási, keresési lehetőségekkel rendelkeznek, melyek megkönnyítik vásárlási döntéseiket. Erre azért is van szükség, mert az elektronikus kereskedelem során egyes márkák és termékek esetében is bizonyos eltérésekkel szembesülhetnek. Egyes helyek olcsóbban, míg más weboldalak drágábban kínálják ugyanazt a terméket. A B2C esetében tehát nem közvetlen a gyártótól vásárolnak a fogyasztók, azonban ezeknek a kereskedelmi weboldalaknak fenntartásuk és árrés generálás miatt valamennyi hasznot is kell tenniük az árakra (Laudon és Traver 2021). Sok e-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozás nem is rendelkezik raktárral, így, ha a vásárló rendelését megküldi a weboldal számára, néha visszajelzés érkezik, hogy nincs raktáron és a termék beszerzésére szükség van a gyártótól (ennek a modellnek az angol elnevezése a dropshipping módszer). Ez időben

eltolódást eredményezhet, hiszen először a gyártótól történő megrendelés után kapja meg a cég a terméket, majd ezt követően kerül továbbküldésre a fogyasztó számára (Ferreira, 2022). Ahhoz, hogy a B2C sikeres legyen, nemcsak a megfelelő termékekre van szükség, hanem azok marketingjére is. Ezek a weboldalak az eltérő árak mellett más hozzáadott értékű szolgáltatásokat is nyújthatnak (pl. egy meghatározott érték feletti vásárlás esetén ingyenes kiszállítás), azonban nagyon keményen meg kell dolgozniuk azért, hogy felülmúlják az ügyfelek elvárásait és visszatérő vásárlókat tudhassanak magukénak. Folyamatainkban a kiválóságra, folyamatos fejlesztésre és az ügyfélközpontúságra kell törekedniük (Melián-Alzola és Padrón-Robaina, 2007).

A magas színvonalú szolgáltatás minősége mellett a B2C számára is, mint minden vállalkozás esetében szükséges a stratégia meghatározása és annak megfogalmazása, hogy az online vállalkozás milyen értékesítési módot és modellt választ. A B2C értékesítés során a vállalkozások értékajánlatait és szolgáltatás minőségét meghatározza, hogy

- milyen a kommunikáció és az ügyfelek elvárásainak és panaszainak kezelése;
- mennyire személyre szabható a rendelésük - ez határozza meg az ellátási lánc penetrációs pontját;
- mennyi a rendelések és szállítások átfutási ideje, azaz a termékelérhetőség - ez a készletektől és a beszállítói menedzsmenttől függ
- Ezek kezelése érdekében a B2C-ben működő vállalkozásnak döntenie kell, melyik üzleti modellt alkalmazza:
- A korábbiakban is említett *dropshipping módszer*, azaz nem tart készletet, hanem a megrendelések fogadása után rendeli meg a terméket a gyártótól; ez alacsony kockázatú a cég számára, és kis mértékű beruházás szükséges csupán, azonban a termékek beszerzési, majd kiszállítási ideje hosszabb lehet, ami nem biztos, hogy vonzó a vevők számára;
- *Ellátási lánc tulajdonos* - a cég saját ellátási láncot hoz létre, ami azt jelenti, hogy a termékeket készleten tartja. Azonban ezzel magas kockázatot vállal, mert nem biztos, hogy a termék el fog fogyni, másrészt viszonylag nagyösszegű a befektetés maga is.
- *Hibrid rendszer*: vegyes rendszerek használata, speciális logisztikai szolgáltatók vagy megosztott elosztási rendszerek alkalmazásával, például harmadik fél bevonása a logisztikai feladatokba, pl. a raktározásba.

A felsoroltak közül azok a B2C cégek tudnak magasabb színvonalú szolgáltatást biztosítani, akik megfelelő mennyiségű készlettel rendelkeznek és azok elérhetőek a vásárlók számára rövid időn belül. A digitális ellátási láncnak így képesnek kell lennie a készletezés, leltározás folyamatainak ellátására. A vállalkozásnak ezért kötelező elemeznie a készlet létrehozásának lehetőségeit, azok karbantartását, lokalizálási módját, ami magában foglalja a karbantartási költségek előrejelzését is, valamint azokat a költségeket is bele kell számolnia, melyek a készletek elavulása esetén felmerülnek. A termékkatalógus mérete, a rendelések átfutásának, feldolgozásának ideje, a lehetséges szállítási módok és idők, valamint a lehetséges fizetési lehetőségek definiálása szintén kötelező elem. Emellett elemezni kell a termékek keresletének viselkedését, és a körülményektől függő szezonálisukat, amennyiben a termék jellemzői úgy kívánják (Battle, 2021).

A világvárvány kitörése óta sok B2C modellt alkalmazó társaság, vállalkozás a Nike példájához hasonlóan áttért a közvetlen értékesítés lehetőségére és DTC cégekké váltak. Az ASW (2023b) egy másik cikkében arra is kitért, hogy vajon miért térnek át annyian a DTC értékesítésre. A CPG cégek tudják, hogy az e-kereskedelem előretörése már megadja nekik azt a lehetőséget, hogy ne kelljen a továbbiakban a kereskedésekre támaszkodniuk. Sokkal nagyobb előnyt jelent számukra, ha a vásárlók mindenféle piaci árrés megfizetése nélkül tudnak közvetlenül tőlük vásárolni. A vásárlói hűség fenntartása ily módon egyszerűbb is lehet. Az e-kereskedelem térhódításával már nem szükséges a fogyasztóknak sem személyesen felkeresni a fizikai kereskedelmi egységeket, akkor is hozzá tudnak férni a termékekhez, ha földrajzilag távol vannak a cégtől. A vásárlók jellemzően meg tudják találni azokat a cégeket online, akik a számukra fontos márkát biztosítják. A gyártóknál biztos, hogy a termék teljes kínálata szerepel a weboldalon, míg a kereskedelmi egységek nem biztos, hogy a teljes választékot képesek felkínálni. A DTC értékesítés így nemcsak a vásárlók számára kézenfekvő, de a vállalat számára is, mert elsőkézből tudnak tájékozódni a fogyasztók preferenciáiról, igényeiről, véleményéről. Egy adott márka kapcsán a panaszkezelés is egyszerűbb, ha közvetlen a gyártó és fogyasztó kommunikálnak, mert meg tudnak állapodni olyan feltételekben, amely mindkét fél számára elfogadható.

- A DTC koncepció alkalmazásával a cég is képes ilyen módon csökkenteni a kiskereskedőktől való túlzott függést, egyedül is életképes értékesítéseket tud bonyolítani.
- A márkahűség erősíthető, ha engedi a vásárlóknak, hogy közvetlenül a céghez forduljanak.

- A marketing tevékenység is egyszerűbb, és sok esetben kedvezménytel tudja a fogyasztókat jutalmazni.
- Megérti azoknak a vásárlóknak is a viselkedését, akik úgy döntöttek, hogy abbahagyják termékek és márkáik vásárlását; beazonosításuk után esetleg kísérletet tehetnek visszacsábítani őket különböző marketingeszközökkel
- Új termékfejlesztések történhetnek akár a közvetlen vásárlói visszajelzések és igények alapján.

Sok esetben, azonban szükség lehet egy harmadik félre (Third-Party Logistics - 3PL) is többnyire logisztikai szolgáltatók személyében. Ezek a tevékenységek kiszervezés formájában szoktak működni. A 3PL szolgáltatók feladati közé tartozhatnak: a termékek tárolása, készletek kezelése, leltározás, rendelés feldolgozás, csomagolás, szállítás.

Kim és mtsai (2021) 7 meghatározó tényezőt állapított meg arra vonatkozóan, hogy miért vonzó a vásárlók és a cégek számára a DTC alkalmazása.

Az első meghatározó tényező, a *közös alkotás*, ami a tapasztalatszerzés és a problémák megoldásának folyamata a vásárlók és márkák közös erőfeszítéseivel. Az ügyfelekkel való közvetlen interakciók révén a márkák bőséges lehetőséget teremtenek a közös együttműködésre és ez értékeket teremthet személyre szabott vagy koprodukciós ajánlatokkal. Az észlelt közös alkotás pozitívan befolyásolja a DTC-márkákhoz való hozzáállást és a DTC-újra vásárlási szándékot.

A *költséghatékonyság*, mely azt jelenti, hogy az ajánlatok jó ár-érték arányt képviselnek. A DTC-márkák kínálata magas észlelt értékkel rendelkezik, vagy a fogyasztó átfogó értékelése jobb a termék (vagy szolgáltatás) hasznosságáról a kapott dolgok észlelése alapján, az alternatív ajánlatokhoz képest, amit más kereskedelmi egységek nyújtanának. Az észlelt érték növeli a vásárlási szándékot és a lojális viselkedési szándékot.

Mivel a legtöbb DTC márka tisztán online működik, a *webhelyek* jelentik az egyetlen kirakatot. A fizikai üzlet esztétikai kialakításának szerepe a vásárlói elvárások és tapasztalatok alakításában hasonló a webhely azon képességéhez, hogy átgondoltan megtervezett webhelyfelületeken (például ikonok, színek, grafika, zene) révén vonzza és megtartsa a vásárlókat. A weboldalak nagy szerepet játszanak a márkáról alkotott fogyasztói megítélés kialakításában, ráadásul a gyártó cégek kizárólag az adott márka népszerűsítésére törekcszenek a saját, egyedi stílusukkal. A weboldal vonzereje befolyásolja a későbbi fogyasztói magatartást, ami arra készteni az ügyfeleket, hogy újra felkeressék a weboldalt.

A DTC-t alkalmazó gyártó cégek tisztában vannak azzal, hogy a fogyasztók fontos kritériumai közé tartozik a *fenntarthatóság* kérdése. Ismerve ezt az igényt, jó néhány DTC márka beépíti a fenntarthatóságot a vállalkozásába (nemcsak az online tevékenységébe). Ezek a cégek részletes tájékoztatást nyújtanak az összes fenntarthatósági kezdeményezésükről, pl. az energiahatékony világítás és készülékek használata az irodákban, a környezetvédelemmel foglalkozó non-profit szervezetekkel való partnerségek, vízhasználat, Co2 kibocsátás, hulladékgazdálkodás. Ha a termékek fenntartható módon készülnek, és ez feltüntetésre is kerül a terméken, valószínűsíthető, hogy a társadalmilag felelős termékek iránti kedvezőbb hozzáállás magasabb fizetési hajlandóságot is eredményez.

A fogyasztók által észlelt *márka egyediség* arra utal, hogy a vásárlók mennyire érzik úgy, hogy a márka különbözik a versenytárs márkáktól – mennyire különbözik a versenytársakhoz képest. A jó pozíciójú DTC-márkák termékkínálatuk differenciálásával versenyeznek más márkákkal és így az erős különbség miatt a fogyasztók könnyen észrevehetnek, felismerhetnek és felidézhetnek egy márkát a többi versengő márkához képest. A fogyasztók is arra vágnak, hogy megkülönböztessék magukat másoktól, és ez úgy teljesülhet, hogy ők is egyedi terméket vásárolnak és fogyasztanak.

A DTC márkák jelenléte a *közösségi platformokon* előnyös a cég számára, mert napjaink fogyasztói előszeretettel vannak fenn a közösségi médiában. A közösségi média kritikus kommunikációs eszköz a DTC-márkák számára, hogy kapcsolatba lépjenek fogyasztóikkal, promóciós és információs üzeneteket is közvetítsenek. A közvetlen kapcsolat megteremtése mellett az online közösség virtuális térként szolgál, ahol a közösség tagjai barátok, vagy közös az érdeklődési körük és a társadalmi támogatás. Azok a fogyasztók, akik ezek alapján vannak egy meghatározott közösségben valószínűleg jobban el tudják kötelezni magukat a márka mellett.

A *márka innovatív* jellemzői szintén befolyásolják a vásárlókat. Egyrészt elsőkézből értesülnek az új márkák megjelenéséről, másrészt lehetőségük van felmérni, eldönteni, hogy a márka mennyire képes új és hasznos megoldást nyújtani igényeik kielégítésére. A fogyasztókat közvetlenül elérő egyedi üzleti modell alapján a DTC márkák olyan megkülönböztető jellemzőket kínálnak, amelyeket a hagyományos márkák általában nem kínálnak. Egyes cégek már lehetővé teszik a termékek virtuális kipróbálását is (pl. ruhák virtuális felpróbálása, vagy bútorszimuláció a vásárló otthonára kivetítve).

Lovasi (2021) szerint további előnye a DTC üzleti modellnek, hogy a közvetítők kihagyásával a cégnek mindamelllett, hogy nem kell a kiskereskedelmi árréssel számolnia, nagyobb haszonnal tud dolgozni, vagy pedig alacsonyabb áron is tudja kínálni a termékeket. További pozitívum, hogy a márka felett nagyobb ellenőrzést gyakorolhat; a marketingtevékenységet vagy az arculatkialakítást nem kell mással egyeztetnie, hanem kizárólag a márkához illő, vagy megszokott környezetben jelenítik meg a weboldalakon. Azzal, hogy az ellátási láncból kihagyják a kereskedelmi egységeket sokkal rugalmasabb üzletpolitika alkalmazható, és nem szükséges arra várni, hogy a kereskedelmi egységekben mennyi lenne az átfutási ideje az új stratégiák integrálásának. Bár a DTC modell nem tudja teljesen helyettesíteni a hagyományos értékesítést, mégis népszerű a fiatalok körében, és a világvárvány okozta e-kereskedelem ugrászszerű növekedése még jobban hozzájárult a DTC modell alkalmazásához. 2020-ban a fogyasztók közel 55%-a választotta a DTC módszert alkalmazó cégek termékeit. Az Y generáció 67%-a vásárolt a gyártók saját honlapjáról CPG termékeket, míg az idősebb korosztályból 41% preferálta ezeket a cégeket és márkákat.

A Mckinsey felmérése szerint (Atsmon, 2021) a járvány előtt a gyártók szinte nem is nagyon voltak érdekeltek abban, hogy értékesítő egységként versenybe szálljanak a kisebb kereskedelmi egységekkel, azonban a sok korlátozás és üzletek bezárása azt a tendenciát mutatta, hogy a vásárlók szívesen vásárolnak a gyártóktól. Az e-kereskedelemben az új normál miatt a fogyasztók többsége először csak kipróbálni volt kénytelen ezt a lehetőséget, de olyan lehetőséget ismertek fel ezáltal, hogy a továbbiakban is szeretnék alkalmazni, és folytatni ezt a trendet. A versenyhelyzetben a DTC hosszú távon védekező intézkedésként is működhet, de azonnali részesedés szerzést is lehetővé tesz: ami azt jelenti, hogy a vállalatok most már kevésbé támaszkodnak az olyan elektronikus piacokra és e-óriásokra, mint például az Amazon; lehetőséget teremt számukra a nagyobb rész megszerzésére a növekvő online piacon. Bár nem minden vállalatnak sikerült még kiépíteni, mert ez jelentős menedzsmentváltást jelent számukra, de a DTC-re való áttérés mindegyik gyártó cég számára áttörést jelenthet. Egyes iparágak gyártói pl. a ruházati termékek, luxuscikkek, elektronikai cikkek képesek különösen érdekes márkaaffinitást is kiépíteni, és a vásárlók hajlamosak ezekben a kategóriákban online vásárlásokat végezni.

A DTC-re való áttérés sikerének és kudarcának elemei 3 alapvető csoportba sorolhatóak: a vezetői elkötelezettség, az ügyfélközpontúság és a digitális tehetség. Ez a három tényező egymással átfedésben van, így ezek megléte vagy hiánya együttesen tudja meghatározni az átállás sikerét. A kudarc okai lehetnek:

- túl sok stratégiai prioritás: rangsorolás hiánya vagy több cél egyszerre történő megvalósítására való törekvés akadályt jelenthet.
- bátortalanság a stratégiai döntésekben és befektetésekben: egy jó ötletet vagy innovációt a tervekkel ellentétben mégsem valósítanak meg vagy a platform nem integrált módon működik és ez nem vezet az előrehaladáshoz.
- a tehetség és a munkakultúra hibája: a megváltozott üzleti feltételekkel nem tud azonosulni a vezető, és nem ismeri, nem érti a DTC stratégia koncepcióját. Így nincs tisztában a munkamódszerek jellemzőivel, nem rendelkezik olyan képességgel, amit a digitális környezet megkíván.
- eltérés a csatornák között: a kommunikációs csatornák különbözőségének, eltéréseinek fel nem ismerése. Minden területet más módon szükséges kezelni.
- a rövid távú orientáció rontja a kiváló ügyfélművelés kialakítását: ebben az esetben a kudarc oka, hogy a DTC-t kizárólag egy értékesítési csatornaként fogják fel a vezetők profit maximalizálás céljából, és nem összpontosítanak a fogyasztókra. Nem ellenőrzik a termék- és márkafejlesztés lehetőségeit, nincs nyomonkövethetőség, a műveletek szabványosítottak, a vásárlók számára nincsenek megfelelő színvonalú visszajelzések.
- fantáziátlan működés: a cégnek lenne lehetősége az e-kereskedelmi gyakorlatának bővítésére, több lehetőség kihasználásra, azonban nem él vele (Atsmon, 2021).

Egy korábbi felmérés szerint (WARC, 2019) a hagyományos B2C piacon lévő vállalkozásokból 5 válaszadóból 4-en (80%) megerősítették, hogy a DTC alkalmasabb arra, hogy közvetlenül megszólítsa a fogyasztókat és mindez a digitális marketingnek köszönhető. A DTC-k képesek kielégíteni azt az igényt, amit a kereskedelmi egységek egyébként képtelenek felismerni a csatornák széttöröttségé miatt. Emiatt a B2C online kereskedelmi egységei mindent megtesznek, hogy személyre szabottabb ajánlatokat tudjanak biztosítani, és 53% jobban fókuszál arra, hogy a marketingköltségvetésük a megtérüléshez kapcsolódjon, és megfeleljenek ezeknek a kihívásoknak. Ennek eredménye, hogy ma már egyre jobban elmosódik a határ a B2C és DTC marketingtevékenységei között. Mivel a kiskereskedelmi egységek is hasonló stratégiákkal próbálják a vásárlókat megtartani, a DTC szereplők megpróbálják bővíteni termékeik

kínálatát és ezzel piacaikat is. Az előrejelzések szerint az Egyesült Államokban például az online kiskereskedelmi egységek 44 milliárd dollárt fognak realizálni 2023-ban, a DTC szereplők várhatóan 138 milliárd dollárt. Az Influencer Marketing Hub (Mileva, 2023) szerint az alábbi trendek várhatóak az idei évben globálisan.

- A világszerte *magas infláció* miatt a fogyasztók igyekeznek kevesebbet költeni, így egy adott márka esetén azt az online platformot választják vásárlási célból, ahol a termék ára a legalacsonyabb. Ez pedig többnyire a gyártók, termelők saját weboldala. A jelentés szerint még a magasabb jövedelmű amerikai fogyasztók is csökkentik vásárlásaikra költött összegeiket, ezáltal a DTC vásárlások lesznek preferáltabbak.
- A *hagyományos kiskereskedők* is alkalmazzák az online lehetőségeket: bár egyre többen vásárolnak a pandémiás helyzethez képest fizikai üzletben, még mindig sokan választják a kényelmes, online vásárlás lehetőségeit, így a B2C szektor által biztosított e-kereskedelem is növekedni fog.
- A DTC értékesítés során a cégek már 2022-ben 66%-kal növelték marketing költségeiket ügyfélszerzés céljából, ezért még *keletvebb stratégiákat* fognak kidolgozni az idei évben. A márkatörténet elmesélése ügyfelek bevonásával történik majd, akik pozitív reklámozási lehetőséget képviselnek majd.
- Továbbra is lesznek a lojális vásárlók számára kedvezmények, így az *előfizetési kedvezmények* továbbra is megmaradnak számukra. Bár a fizikai üzletek is sokszor alkalmaznak már előfizetési lehetőségeket és kedvezményeket, sok esetben ingyenes termékekkel vagy személyre szabott csomagokkal fogják díjazni az online fogyasztók vásárlásait.
- *Rugalmasabb fizetési lehetőségeket* kínálnak fel a DTC márkát vásárlók számára. A jelenlegi Google Pay és Apple Pay mellett feltűnik majd a DTC webhelyek 'vásárolj most, fizess később' fizetési opciója. Ezt többnyire a drágább termékeknél alkalmazzák, és a vásárlók kedvelik ezt a lehetőséget, mert a magas árfekvésű termékért kezdetben csak az ár töredékét kell megfizetniük. Egyes esetekben bankokat vagy fintech cégeket is bevonnak ebbe a tevékenységbe áruhitel formájában, ahol nincsenek, vagy csak minimális mértékű kamatok vannak.
- *Saját reklámozás* kevesebb függőséget eredményez a fizetett hirdetésektől; akár saját Facebook vagy Instagram hirdetések egyszerűek, gyorsak és

nem kell fizetni használatukért. Amellett a fizetett hirdetések sem biztos, hogy olyan hatékonyak, mint egy erős saját márka reklám.

- *Adatvédelmi szempontból* az ügyfeladatok bizalmas kezelése csak a gyártó feladata lesz. A Google és az Apple a harmadik fél által származó cookie-k használatát például már letiltotta, 2023 végére pedig teljesen meg is fogja szüntetni. A vásárlók többnyire szívesebben osztják meg adataikat a gyártóval, minthogy kiadják azokat harmadik fél számára.
- A DTC-t képviselő cégek a kapott vásárlói vélemények alapján *fizikai üzletükben* is olyan élményeket kínálnak majd, ami tovább népszerűsíti őket pl. személyesen tesztelhetnek egy adott terméket. Így vannak olyan online cégek, akik ennek hatására nyitották meg fizikai üzletüket, hogy tapasztalati élményt is tudjanak biztosítani (Knix és AllBirds az Egyesült Államokban).
- Az *sms kampányok* fokozottabb használata lesz jellemző még a 2023-as évre, mert megbízható módszer arra, hogy az üzenetek célba is érjenek, tekintettel arra, hogy napjainkban szinte mindenki rendelkezik már mobiltelefonnal. A felmérések szerint a fogyasztók 77%-a szívesen fogadja az SMS értesítéseket az általuk választott márkák gyártóitól. Ugyanez jellemző az egyszerű szöveges *e-mailek* fogadására is, melyek személyesebb hatást keltenek.
- A gyártók mindamellet *egyensúlyt* is próbálnak keresni a kiskereskedelmi és a DTC értékesítések között. A Nike például néhány kiskereskedelmi egységgel megszüntette partnerségét, és tervei szerint a bevétele 60%-a DTC-ből fog származni 2023-ban.
- A DTC márkák egyre több esetben fognak *chatbot*-okat használni a fogyasztókkal való kommunikációra, annak érdekében, hogy gyors és pontos válaszokat tudjanak számukra biztosítani. Ez jelentősen növelni fogja az ügyfélszolgálatuk hatékonyságát.
- A közösségi platformokon való jelenlét és a közösségek erősítése mellett a *social medián keresztüli vásárlás* is tovább fog terjedni, ami a közösségi oldalakról közvetlen a gyártó honlapjára navigálja a fogyasztókat.

A tanulmány strukturált szakirodalmi áttekintésre és kvalitatív összehasonlító elemzésre épül. A választott módszertani megközelítés indoka, hogy a DTC (Direct-to-Consumer) és B2C (Business-to-Consumer) e-kereskedelmi modellek összehasonlítása több, egymással összefüggő szempont együttes vizsgálatát

igényli. A kutatás nem primer empirikus adatfelvételt épít, hanem a releváns szakirodalmi források rendszerezésével és elemzésével tárja fel a két modell közötti főbb stratégiai, marketing- és ellátásilánc-szempontrú különbségeket.

A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a DTC és B2C e-kereskedelmi modellek milyen módon különböznek egymástól az értékesítési csatorna, a közvetítói szerep, a fogyasztói adatokhoz való hozzáférés, a márkakontroll, az ügyfélkapcsolat, a logisztikai felelősség, a költségstruktúra és a versenyelőny szempontjából. A tanulmány célja továbbá annak feltárása, hogy milyen feltételek mellett jelenthet a DTC modell versenyelőnyt a hagyományosabb B2C értékesítési logikához képest.

KUTATÁSMÓDSZERTAN

A kutatás az alábbi kutatási kérdésekre épül:

K1: Milyen fő stratégiai különbségek azonosíthatók a DTC és a B2C e-kereskedelmi modellek között?

K2: Hogyan befolyásolja a közvetlen fogyasztói kapcsolat a márkakontrollt, az ügyféladatok felhasználását és a vásárlói lojalitás kialakítását a DTC modellben?

K3: Milyen ellátásilánc- és működési feltételek mellett jelenthet a DTC modell versenyelőnyt a B2C e-kereskedelmi modellhez képest?

A szakirodalmi feldolgozás során a tanulmány az e-kereskedelmi modellekre, a B2C online értékesítésre, a DTC márkák működésére, a digitális ellátási láncra, az omnichannel értékesítésre, valamint az ügyfélkapcsolati és marketingstratégiai tényezőkre vonatkozó forrásokat használja fel. A források kiválasztásánál elsődleges szempont volt a tudományos relevancia, a témához való közvetlen kapcsolódás, valamint az, hogy az adott forrás hozzájáruljon a DTC és B2C modellek közötti különbségek értelmezéséhez.

Az elemzés kvalitatív összehasonlító logikát követ. A DTC és B2C modellek vizsgálata előre meghatározott elemzési dimenziók mentén történik: értékesítési csatorna, közvetítói szerep, fogyasztói adatokhoz való hozzáférés, márkakontroll, ügyfélkapcsolat, logisztikai és ellátásilánc-felelősség, költségstruktúra, skálázhatóság és versenyelőny. Ez a módszertani keret lehetővé teszi, hogy a tanulmány ne pusztán leíró módon mutassa be a két modellt, hanem strukturált összehasonlítás alapján fogalmazzon meg következtetéseket.

A módszertani megközelítés korlátozza, hogy a tanulmány nem tartalmaz primer empirikus adatfelvételt, ezért az eredmények a szakirodalmi források alapján

kialakított szintetizáló megállapításként értelmezhetők. A kutatás ugyanakkor alkalmas arra, hogy elméleti és gyakorlati döntési keretet adjon a DTC és B2C modellek stratégiai összehasonlításához.

EREDMÉNYEK

A szakirodalmi áttekintésre és kvalitatív összehasonlító elemzésre épülő vizsgálat alapján megállapítható, hogy a DTC és B2C e-kereskedelmi modellek közötti különbségek nem kizárólag az értékesítési csatorna szintjén ragadhatók meg. A két modell eltérő módon kezeli a közvetítői szereplőket, a fogyasztói adatokhoz való hozzáférést, a márkaélmény kontrollját, az ügyfélkapcsolatokat, a logisztikai felelősséget és a versenylőny kialakítását.

Az első kutatási kérdésre válaszolva megállapítható, hogy a B2C modell tágabb kategóriaként értelmezhető, amelyben a vállalkozás végfogyasztók számára értékesít, gyakran kereskedői webáruházakon, piactereken vagy más közvetítői csatornákon keresztül. A DTC modell ezzel szemben közvetlen értékesítési logikára épül: a gyártó vagy márkatulajdonos saját csatornáján keresztül lép kapcsolatba a fogyasztóval, és csökkenti vagy kiiktatja a kereskedelmi közvetítők szerepét. A különbség tehát nem abban áll, hogy ki a végső vásárló, hanem abban, hogy milyen csatornaszerkezeten keresztül történik az értékesítés.

A második kutatási kérdés alapján a DTC modell egyik legfontosabb előnye a közvetlen fogyasztói kapcsolat. Ez lehetőséget ad arra, hogy a vállalat első kézből származó ügyféladatokat gyűjtsön, közvetlen visszajelzéseket kapjon, pontosabban értelmezze a fogyasztói igényeket, és célzottabb marketingtevékenységet folytasson. A közvetlen kapcsolat erősítheti a márkakontrollt, mivel a vállalat saját felületein keresztül alakíthatja a termékbemutatót, a kommunikációt, az ügyfélszolgálatot és a vásárlás utáni kapcsolatot. Ez a márkahűség és az elköteleződés kialakításában is szerepet játszhat.

A harmadik kutatási kérdésre válaszolva megállapítható, hogy a DTC modell versenylőnye nem automatikus. A közvetlen értékesítés akkor lehet sikeres, ha a vállalat rendelkezik megfelelő digitális infrastruktúrával, logisztikai kapacitással, adatkezelési képességgel, ügyfélszolgálati háttérrel és következetes márkastratégiával. A közvetítői szereplők kiiktatása ugyan csökkentheti a kereskedői árrést és növelheti a márkakontrollt, ugyanakkor a vállalat számára nagyobb működési felelősséget is jelent. A rendelésfeldolgozás, készletkezelés, szállítás, visszáru-kezelés és panaszkezelés közvetlenebb módon kapcsolódik a márkához, így ezek minősége közvetlenül befolyásolja a fogyasztói élményt.

A B2C modell ugyanakkor továbbra is jelentős stratégiai értékkel rendelkezik. Előnye a szélesebb piaci elérés, a többmárkás kínálat, a kereskedői infrastruktúra, a piactéri jelenlét és a gyorsabb skálázhatóság lehetősége. Azoknak a vállalatoknak, amelyek számára a gyors volumenépítés, a disztribúciós lefedettség vagy a működési terhek megosztása fontosabb, a B2C modell továbbra is megfelelő értékesítési logikát jelenthet.

Az elemzés alapján a DTC és B2C modellek nem egymást kizáró alternatívák. A gyakorlatban számos vállalat hibrid vagy omnichannel stratégiát alkalmaz, amelyben saját DTC csatorna, kereskedői partnerek, piactéri jelenlét és fizikai értékesítési pontok egyaránt szerepet kapnak. Ez arra utal, hogy a stratégiai kérdés nem feltétlenül az, hogy egy vállalat DTC vagy B2C modellben működjön-e, hanem az, hogy milyen arányban és milyen célok mentén kombinálja az egyes értékesítési csatornákat.

Az eredmények összefoglalásaként a két modell az alábbi dimenziók mentén különíthető el:

1. táblázat. A B2C és a DTC e-kereskedelmi modellek összehasonlítása fő elemzési dimenziók mentén

Elemzési dimenzió	B2C modell	DTC modell
Értékesítési csatorna	Közvetlen vagy közvetítői csatornán keresztül történő fogyasztói értékesítés	Közvetlen értékesítés a gyártó vagy márkatulajdonos saját csatornáján
Közvetítői szerep	Kereskedők, piacterek, retail platformok fontos szerepet tölthetnek be	A közvetítői szerep csökkentett vagy kiiktatott
Fogyasztói adat	Az adatok jelentős része a kereskedőnél vagy platformnál maradhat	Első kézből származó ügyféladatakhoz való közvetlenebb hozzáférés
Márkakontroll	Korlátozottabb, mert a vásárlói élmény részben a közvetítőtől függ	Erősebb kontroll a márkaélmény, kommunikáció és ügyfélkapcsolat felett
Logisztikai felelősség	Megosztható kereskedői vagy piactéri partnerekkel	Nagyobb közvetlen felelősség a teljes rendelési és kiszolgálási folyamatért
Versenyelőny	Széles választék, nagyobb elérés, kereskedői infrastruktúra	Közvetlen kapcsolat, adat, márkaélmény és lojalitásépítés
Fő kockázat	Korlátozott ügyféladat-hozzáférés és márkakontroll	Magasabb működési komplexitás és nagyobb ügyfélélmény-felelősség

Forrás: Saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az ezredfordulót követően a technológiai fejlődésnek köszönhetően egyre több vállalkozás jelent meg online felületen, és ennek köszönhetően az e-kereskedelem ugrásszerű növekedésnek indult. Az e-kereskedelem szemben a hagyományos, fizikai vásárlási lehetőségekkel számos előnyt nyújt a vásárlóknak, hiszen időt tudnak megtakarítani az online vásárlásokkal, nem kell személyesen utazniuk. A nap 24 órájában, a hét minden napján elérhetőek a felületek, így nem kell az

üzletek nyitvatartási idejéhez igazodniuk. Az online áruházak széles kínálatát meg lehet tekinteni, lehet szűrni, szelektálni, és lehetőség van több áruház kínálatát összehasonlítani.

A pandémiát követően az e-kereskedelem megint fordulóponthoz ért, és akik eddig nem éltek a lehetőségével, rákényszerültek az online vásárlásra. Emellett azonban nemcsak a fogyasztói szokások változtak, de az cégek is új üzleti modellt kezdtek el használni. Azok a gyártó cégek, akik korábban kereskedelmi egységeken keresztül értékesítették termékeiket, áttértek saját ellátási lánc kiépítésére, és a közvetítő közeget megkerülve közvetlen kezdtek a vásárlók számára értékesíteni. Egyre több és több gyártó tér át a korábbi B2C modellről a DTC, azaz a közvetlen értékesítésre, mert számukra is nagyobb bevételt jelent, és a vásárlókkal való közvetlen kapcsolat segít a problémák felismerésében, az igények felmérésében, a visszajelzések kezelésében, amellett, hogy nincs szükségük a közvetítő kereskedelmi egységek tevékenységére, nem szükséges hozzájuk igazítani stratégiájukat. A DTC modell által nyújtott további előny, hogy támogatja a vásárlókban a márkahűség kialakulását és az elkötelezettségük megerősítését.

A vállalatok számára a DTC modell bevezetése előtt szükséges felmérni, hogy rendelkezésre állnak-e azok a digitális, logisztikai és ügyfélkapcsolati képességek, amelyek a közvetlen értékesítés sikeres működtetéséhez szükségesek. A DTC stratégia nem egyszerűen egy saját webáruház létrehozását jelenti, hanem a teljes fogyasztói kapcsolat, az adatkezelés, a márkaélmény és az ellátási lánc újraszervezését. A B2C modell ugyanakkor továbbra is releváns marad azokban az esetekben, amikor a széles disztribúció, a kereskedői infrastruktúra és a gyors piaci elérés stratégiai előnyt jelent. A jövőbeli kutatások számára célszerű lenne primer empirikus vizsgálattal elemezni, hogy a fogyasztók milyen tényezők alapján választanak DTC és B2C csatornák között, illetve iparáganként milyen eltérések mutatkoznak a két modell eredményességében.

IRODALOMJEGYZÉK

1. ASW (2023a) Understanding Direct-to-Consumer (DTC). Available at: <https://www.aswglobal.com/understanding-direct-to-consumer-dtc/> (Accessed: 6 February 2023).
2. ASW (2023b) Why transitioning to DTC with an ecommerce store makes sense for your CPG company. Available at: <https://www.aswglobal.com/cpg-industry-transition-to-dtc-with-ecommerce-store/> (Accessed: 6 February 2023).
3. Atsmon, Y. (2021) The six must-haves to achieve breakthrough growth in e-commerce D2C'. *McKinsey & Company*. Available at:

- <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-six-must-haves-to-achieve-breakthrough-growth-in-e-commerce-d2c> (Accessed: 6 February 2023).
4. Battle, L.M.M. (2021) *Supply Chain in B2C and B2B Online Channels*. Barcelona: ETSEIB Escola Tècnica Superior.
 5. BetweenMates (2023) Különbség a hagyományos kereskedelem és az e-kereskedelem között. Available at: <https://hu.weblogographic.com/difference-between-traditional-commerce> (Accessed: 6 February 2023).
 6. Ca, Y., Bai, F. and Feng, Y. (2018) Comparative study of e-commerce and traditional business benefits from the perspective of logistics and supply chain. *International Journal of Developments in Engineering and Society*, 2(2), pp. 64–67. <https://dx.doi.org/10.25236/IJNDES.18218>
 7. Dolgui, A., Ivanov, D., Sethi, S. and Sokolov, B. (2018) Control theory applications to operations systems, supply chain management and Industry 4.0 networks. *IFAC-PapersOnLine*, 51, pp. 1536–1541.
 8. Ferreira, C. (2022) What is dropshipping and how does it work? Available at: <https://www.shopify.com/uk/blog/what-is-dropshipping> (Accessed: 6 February 2023).
 9. GetByrd (2017) Direct-to-Consumer strategy. Available at: <https://blog.getbyrd.com/en/d2c-fulfillment-ecommerce> (Accessed: 7 February 2023).
 10. Gillis, A.S. (2022) What is the internet of things (IoT)? Available at: <https://www.techtarget.com/iotagenda/definition/Internet-of-Things-IoT> (Accessed: 6 February 2023).
 11. Hald, K.S. and Kinra, A. (2019) How the blockchain enables and constrains supply chain performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49, pp. 376–397. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0063>
 12. Jain, V., Malviya, B. and Arya, S. (2021) An overview of electronic commerce (e-Commerce)', *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), pp. 665–670.
 13. Kim, N.L., Shin, D.C. and Kim, G. (2021) Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands, *Fashion and Textiles*, 8(1), article 8. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7>.
 14. Kishan, S. and Bang, P. (2021) 'Comparative study of traditional business and e-commerce', *SSRN Electronic Journal*, 8(7), pp. 808–813. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3882828>
 15. Kókay, P. (2017) 'Mit kell tudni a felhőtechnológiáról?' Available at: <https://kalauz.lib.pte.hu/felho-technologia/> (Accessed: 6 February 2023).
 16. Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2021) *E-commerce 2020–2021: Business, Technology, Society*. Harlow: Pearson Education Limited.

17. Lovasi, G. (2021) Világmarkák a DTC kereskedelemben, *Kosárérték*. Available at: <https://kosarertek.hu/uzemeltetes/vilagmarkak-a-dtc-kereskedelemben/> (Accessed: 7 February 2023).
18. Melián-Alzola, L. and Padrón-Robaina, V. (2007) Measuring the results in B2C e-commerce, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(3), pp. 279–293. <https://doi.org/10.1108/02656710710730870>
19. Mileva, G. (2023) 16 Direct-to-Consumer (DTC) trends to watch for in 2023. Available at: <https://influencermarketinghub.com/direct-to-consumer-trends/> (Accessed: 7 February 2023).
20. PwC (2017) *Industry 4.0: How digitization makes the supply chain more efficient, agile, and customer-focused*. Available at: <https://www.pwc.ch/en/publications/2017/how-digitization-makes-the-supply-chain-more-efficient-pwc-2016.pdf> (Accessed: 6 February 2023).
21. Reciprocity (2021) ‘Traditional supply chain vs. digital supply chain’. Available at: <https://reciprocity.com/blog/traditional-supply-chain-vs-digital-supply-chain/> (Accessed: 6 February 2023).
22. Tavana, M., Shaabani, A., Vanani, I.R. and Gangadhari, R.K. (2022) ‘A review of digital transformation on supply chain process management using text mining’, *Processes*, 10(5), article 842. <https://doi.org/10.3390/pr10050842>.
23. WARC (2019) ‘The lines between DTC and traditional B2C are blurring’. Available at: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/the-lines-between-dtc-and-traditional-b2c-are-blurring/en-gb/43032> (Accessed: 7 February 2023).

ISSN 2630-886X

18  57

BGE