

Elméleti háttér, rövid irodalomjegyzék

Dolgozatom elméleti részében a klasszikus stratégiai irodalom alapján vizsgálom az omni-channel transzformáció témájában eddig született megállapításokat. Itt egy hármas modellben haladok végig, az erőforrás alapú vállalatelmélet, a dinamikus képességek és az izolációs mechanizmusok elméletén. Ehhez a legfontosabbak a következő elméleti irodalmak voltak:

- **Barney (1991):** Firm resources and sustainable competitive advantage. Resource based view of Firm, Texas University 17(1): 99-120
- **Brynjolfsson, E. – Hu, Y.J. – Rahman, M.S. (2013):** Competing in the age of omnichannel retailing. MIT Sloan Management Review,
- **Teece, D.J. (2014):** A dynamic capability based entrepreneurial theory of the multinational enterprise. Journal of International Business Studies. 45(1): 8-37
- **Lippman, S. A. - Rumelt, R. P. (1982):** Uncertain imitability: an analysis of inter-firm differences in efficiency under competition. Bell Journal of Economics, 13(3): 418- 438,
- **Rusanen, O. (2018):** Crafting an omnichannel strategy: identifying sources of omnichannel strategy of competitive advantage and implementation barriers. Exploring Omnichannel Retailing. Springer, Switzerland. pp. 11-46.
- **Kane, G.C. – Palmer, D. – Phillips, A.N. – Kiron, D. – Buckley, N. (2015):** Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation: Becoming a Digitally Mature Enterprise. MIT Sloan Management Review

Kutatási kérdés/ek, hipotézis/ek

Kutatásom során azt vizsgáltam, hogy a kereskedelmi iparág következő átalakulása alatt milyen stratégiával képes versenyelőnyhöz jutni az omni-channel kereskedői rendszert felépítő vállalat.

Használt tudományos módszertan

Az elméleti vizsgálódás alapján egy hármas modellt építettem, melyet saját készítésű interjúkon alapuló primer példákkal illusztrálok. Négy interjúalanyom közül három kínai területen dolgozik, amit azért tartottam fontosnak, mivel a multinacionális vállalatok nagy része Kínában kezdi meg az omni-channel fejlesztéseit. A vállalatokkal készült interjúkat az elméleti modell egyes szakaszaihoz párosítottam.

Eredmények, ráépülő kutatás

Az omni-channel átalakulás egy legjobb eljárás lesz a kereskedelmi iparágban. Ennek oka az erőforrás alapú vállalatelmélet alapján, hogy a technológiák és eljárások nagy része másolható. Egyes vállalatok azonban így is szert tehetnek versenyelőnyre, ehhez fontos, hogy szervezetiileg készen álljon a vállalat a nagymértékű digitalizálódással járó kihívásokra vállalati kultúra és vezetés területén is. A transzformáció során a stratégiai elemeket fogyasztó fókuszú és innovációs csoportba soroltam. Az részletes tartalmi elemeket az egyes kategóriákon belül egy táblázatban összegzem. Az elkészült eredményeket szakdolgozat formájában dolgoztam ki, melyben Magyarországra fókuszálva szakértői interjúkkal jártam körbe hol áll Magyarország vállalati szektora jelenleg az átalakulásban. Ezt követően egy multinacionális divatipari vállalat magyarországi részlegére készítettem esettanulmányt a témában.

Következtetések, társadalmi hasznosság

A dolgozat egy átfogó képet nyújt arról hogyan függ össze a stratégiai előnyszerzés és az omnichannel átalakulás. Az elméleti modell gyakorlati vonatkozásai segíthetnek abban, hogy más, az átalakulás előtt álló vállalatok sikeresen véghez vigyék és az előnyükre fordítsák ezt az iparági változást.