

PAPP Ferenc

GONDOLATOK AZ E-BUSINESS JELEN- TŐSÉGÉRŐL

A szerző dolgozatában az e-business hazai fejlesztésének lehetőségeit, illetve eddig elért eredményeit mutatja be. Felhívja a figyelmet azokra a tényezőkre, amelyek befolyásolják a magyar elektronikus társadalom fejlődését.

A XXI. század kezdetén a társadalomban és a gazdaságban egyaránt paradigmaváltás zajlik. A gazdaság társadalmi beágyazottsága ellenére nőnek a társadalmi és gazdasági ellentétek. A pénzügyi és termelő eszközök felett rendelkező tőkés társaságok profitérdekei olykor már saját létüket veszélyeztetik. Ezért elképzelhető, hogy ha a gazdaság a jelenlegi fejlődési tendenciáit követi, akkor a pénzügyi összeomlás felé halad. Ennek megakadályozása minden józanul gondolkodó ember számára létfontosságú. A helyzet felelősségteljes döntéseket kíván, és az új gazdaság viszonyainak megértését követeli.¹

Korunkra vagy korunkban azt kell tapasztalunk, hogy az értékalkotási folyamat jelentősen átalakult, a klasszikus Porter-féle horizontális modellel szemben az információs társadalom értékmodellje vertikálissá válik, és e vertikális modell működése során az értékhozzáadás egyre magasabb szinten valósul meg.

Az e-business néhány éve még dübörgő folyamata lelassult. Ennek alapvető oka, hogy a technológiai fejlődés ugyan lehetővé teszi a gyorsabb haladást, de az általános emberi fejlődés (egyéni és társadalmi) lassúsága és a profitérdekek eltérítő hatása nem engedi a tendenciák további gyorsítását. Az e-business hazai gyakorlata még épp csak most lép ki a gyermekcipőből. Ennek okát nem a technológiai ismeretek hiányában és nem is a vállalkozói érdektelenségben kell keresni, hanem az egész hazai gazdaságot jellemző tőkehiányban és a technológia kiépítésének olykor már túlzottnak tekinthető költségeiben. A magyar vállalkozások döntő többségét alkotó mikro- és kisvállalkozások az elektronikus üzletvitel nehezen kigazdálkodható költsége mellett nem hisznek annak megtérülésében, így nem is fognak hozzá.

Nem segíti elő a fejlődést a terület törvényi szabályozása körül jelentkező anomáliák nagy száma, a két véglet irányába széthúzó érdekek (szakmai és fiskális) tartós fennmaradása, vagy a túlzott szigor és a túl enyhe megítélés iránti szándék sem.²

Az egyedi vállalati erőforrások fontossága

Korunkra evidenciává vált, hogy a vállalati erőforrások (eszközök, készségek, képességek) a vállalati stratégia alappillérei, az értékteremtő folyamat inputjai.³ De ha ez evidencia, akkor azt is el kell fogadnunk, hogy ma már nem az a legfontosabb kérdés, hogy mit tegyen a vállalat, hanem, hogy mit tehet, hogy mit tesznek lehetővé számára a meglévő képességei. Ebből adódik, hogy a fogyasztói magatartás gyökeres megváltozása, más területeken pedig a maradisága egyre szűkítheti a vállalati mozgásteret.

Az egyedi erőforrások biztosítják a hosszú távú versenyelőnyt a vállalatok számára. Alapvető feladatuk a verseny, az üzleti ciklus és a termék megújulásához szükséges idő lassítása. Ehhez pedig a vállalatnak hatalomra van szüksége.

Az ellátási lánc fejlődésében és menedzsmentjének átalakulásában revolúciós fejlődést okozott az új gazdaság technológiája, az internet. Az egyedi erőforrások és a stratégiai hatású internet képesség kiépítésének egyik leghatékonyabb eszköze az internet által generált e-business.

A stratégiai hatású internet képességek kiépítése önmagában nem biztosít versenyelőnyt, de elhanyagolásuk egyértelmű következménye a versenyhátrány.

Ezek egyik legfontosabbika az e-CRM. Az e-CRM széles körű vállalati alkalmazása feltétele a ténylegesen is (és nem csak deklarációiban) ügyfélközpontú, fejlődő és fejlődőképes gazdaság kiépülésének, és a valójában emberközpontú társadalom fennmaradásának.⁴

Az internet penetráció dinamikus növelése elengedhetetlen az új gazdaság fejlődéséhez, hiszen a gazdaság és a vállalkozások számára szükséges információk döntő többségét a legrövidebb idő alatt és a legteljesebb mértékben az interneten keresztül lehet elérni. Az internet hozzáférések növeléséhez szükség van az előfizetések jelentős számú bővülésére és az azt biztosító műszaki-technológiai feltételek megteremtésére. Ehhez kormányzati akaratra, valamint tettekre van szükség, hiszen a jó szándék az anyagi és infrastrukturális feltételek megteremtése nélkül mit sem ér.⁵

A változó és jelentősen fejlődő információ-gazdaságtan azzal fenyegeti a tradicionális üzleteket, hogy alapvetően kell újragondolniuk üzleti stratégiájukat. A vásárlók szükségleteit kielégíteni akkor lehet a legjobban, ha a fizikai és on-line csatornákat kombináltan használjuk. Ha a vevő több, független csatorna között választhat, az fele olyan hatékony sincs, mint ha egy olyan rendszerrel kerül kapcsolatba, ahol az egyes csatornákat keresztkapcsolatok rendszere köti össze, mely kapcsolatok jelentős előnyöket kínálnak a vásárlónak. Ma a cél a vevőközpontú, keresztcsatornás értékesítési rendszer kialakítása és hálózatként történő működtetése. Ez egyrészt eredményezheti az üzemeltetési költségek csökkenését, ugyanakkor a tradicionális üzletek bezárásával is járhat.

Kutatómunkám során ezeket a témákat jártam körül a releváns külföldi és hazai szakirodalom alapos áttanulmányozásával, a szakajtó cikkeinek figyelemmel kísérésével, a témában tartott konferenciák, tájékoztatók látogatásával, szekunder kutatásokkal, a saját szempontrendszerem alapján a meglévő és hozzáférhető vizsgálatok anyagainak újbóli áttekintésével és nem utolsósorban saját kérdőíves vizsgálatok elvégzésével, statisztikai feldolgozásával és szakmai kiértékelésével, melyek tapasztalatait ezúton szeretném megosztani az Olvasóval.

Az internet forradalmasította az e-businessst

A vállalatok közötti elektronikus úton történő kapcsolattartás és üzletkötés nem új keletű dolog és nem kötődik az internet megjelenéséhez. Több mint húsz éve van lehetőség az elektronikus úton történő rendelésre, a tranzakciókhoz kapcsolódó okmányok cseréjére és a számlák elektronikus kiegyenlítésére.

Az elektronikus kereskedelem korábbi formája azonban előzetesen létező kapcsolatokat, drága és komplex vevői szoftvereket, kizárólagosan használt kommunikációs csatornákat, szigorúan kompatibilis eszközöket igényelt. Következésképpen a korai elektronikus kereskedelem (Electronic Data Interchange – EDI és Electronic Fund Transaction – EFT) fő használói elsősorban a nagy, tőkeerős cégek voltak, és kapcsolataik kétoldalú, elszigetelt rendszereket teremtettek.

A technikai fejlődés azonban újabb alkalmazások kifejlesztését tette lehetővé. Ennek eredményeképpen jöttek létre az internetalapú WEB/EDI rendszerek. Az EDI elsősorban hivatalos okmányok küldésére, az üzletkötés elősegítésére és dokumentációjának lebonyolítására alkalmas. A vállalatok közötti internetes kapcsolat viszont az üzleti folyamat sokkal szélesebb területén használható.

Új lehetőségként kínálkozik a nemrég elterjedt P2P (peer-to-peer) technológia, melynek lényege, hogy az egyes egyének között hoz létre közvetlen kommunikációt. A technológia nonprofit kezdeményezésként indult, ám az üzleti lehetőségek igen jelentősnek tűnnek.

Az internet információs, kommunikációs, disztribúciós és tranzakciós tér. A virtuális információs térben a gazdasági szereplők információkat adhatnak közre magukról, termékeikről és szolgáltatásaikról. Az internet új csatornát jelent a vállalatok számára kapcsolatépítésre, promócióra, véleményformálásra, tehát virtuális kommunikációs tér is egyben. A legfontosabb az úgynevezett 24/7 követelménye (a hét minden napján 24 órás rendelkezésre állás), miszerint nem lehet úgy on-line kommunikációt kezdeni, hogy korlátozott rendelkezésre állási idővel kizárjuk a Föld másik oldalán élő látogatókat, vagy azokat, akik általában éjszaka használják a hálózatot. A virtuális kommunikációs tér kitűnő lehetőséget teremt minden vállalat számára a vevőszolgálat fejlesztésére, a partnerekkel való interaktív kapcsolattartásra. Elektronikus közösségek építhetők végső felhasználók részvételével, illetve közvetítőkkel és partnerekkel is. A virtuális csoportok létrejöttének fő motiváló tényezője a közös érdek, illetve érdeklődés.

Digitalizálható és hálózaton keresztül szállítható termékek számára új disztribúciós csatornaként használható az internet. Az on-line forgalmazás lehetőségével élhetnek azok a gyártók és szolgáltatók, melyek termékei jelentős mennyiségű információval rendelkeznek, például pénzügyi szolgáltatók, szoftvergyártók, illetve értékesítők vagy a zenei oldalak.

A virtuális tranzakciós térben a rendelés, a számlázás és a fizetés bonyolítható le. E negyedik üzleti lehetőség kihasználását befolyásolja az elektronikus kereskedem jogi, biztonsági és megbízhatósági feltételeinek rendezettsége.

„A gazdasági növekedés lassulását úgy kell tekinteni, mint haladékat azoknak a vállalatoknak, amelyek nem voltak képesek lépést tartani az e-business legjobbjával” – vélekedett Lauren Shu, a Gartner e-Business csoportjának kutatási igazgatója. Ez egy szimpatikus szemlélet, de a gazdasági növekedés lassulása az egész világon fékezően hat a B2B alkalmazások fejlődésére, ami még bonyodalmakat okozhat.⁶

Az internet gyorsabban növekszik, mint bármely más kommunikációs technológia. Ahhoz, hogy ötvenmillió hallgatói tábora legyen a rádióknak 38 évre volt szüksége, a televízió 13 év alatt érte el ugyanezt a szintet. Az internet négy év alatt érte utol mindkettőt, s 1999-re több mint százmillió ember tartozott az internethasználók közé.

Esélyegyenlőséget biztosít a gazdaság szereplőinek a nemzetközi piacon való megjelenéshez, hiszen a kisvállalkozások korábban képtelenek voltak gyorsan és költségkímélően partnereket találni más országokban.⁷

A közeljövőben a vállalkozások minden biznnyal a megtakarításokra fognak koncentrálni, ezért várható, hogy a házon belüli megoldások helyett az e-beszerezés és az e-piacterek szerepe erősödik meg.

A politikai ellentétek, és a növekedő gazdasági különbségek mellett mostanában a digitális megosztottság látszik az egyik legsúlyosabb társadalmi-gazdasági problémának. A digitális szakadék nemcsak a fejlett és a leszakadó országok között, hanem Kelet-Európán belül is egyre mélyül.⁸

A legfrissebb adatok alapján Svédország továbbra is a világ vezető információs gazdasága, míg az Egyesült Államok a második helyről a negyedikre csúszott, Norvégia pedig felkerült a második helyre. Finnország továbbra is a harmadik az IDC/World Times Információs Társadalmi Index listáján, amely az információs technológiák elérhetősége és elterjedtsége szerint rangsorolja az országokat. A besorolást négy kategória alapján végzik:

- a számítógépek száma ezer lakosra,
- az információ vagyona nagysága,
- az internet elterjedtsége, infrastruktúrája és
- a társadalom infrastrukturális felkészültsége.

Az új gazdaság kiemelkedő területét képező e-üzlet egyik legáltalánosabb megfogalmazása szerintem a következő: „az e-üzlet a kulcsfontosságú üzleti folyamatok átalakítása az internettechnológia használatával” (Bret A. Bennett).

„Elektronikus üzlet, melynek során a vállalatok az internet segítségével valósítanak meg kapcsolatot az üzletfelekkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal, és az értékesítés minden láncszeme az interneten keresztül valósul meg. Beletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. Magába foglal minden elektronikus úton zajló pénzügyi és kereskedelmi tranzakciót, az elektronikus adatcserét (EDI), elektronikus átutalást (EFT) és minden hitel/debit kártya aktivitást” (Margherio, 1998).

Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) az interneten vagy vezeték nélküli hálózaton folytatott elektronikus üzlet egy szelete. Magába foglalja a termékek és szolgáltatások on-line értékesítését, az elektronikus beszerzést, a beszállítói, partneri kapcsolatok fenntartását. A hagyományos piachoz hasonlóan az e-commerce esetében is megkülönböztetünk fogyasztói és vállalati piacon folytatott kereskedelmet. A business-to-consumer (B2C) internetes kiskereskedelem, amely az egyéni végfelhasználók interneten keresztüli vásárlásait jelenti. A legszigorúbb értelemben ugyan csak az interneten házhoz szállított, digitalizált javak (zene, szoftver, tanulmány, e-könyv) kereskedelme esne az e-kereskedelem körébe, a jóval engedékenyebb „köznapi értelmezés” persze nem zárja ki az e-kereskedelemből a fizikailag létező árukkal a hálózaton kívül végződő tranzakciókat sem.

Az e-kereskedelem másik területe, mely egyre inkább előtérbe kerül, és mely az elemzők szerint igazán nagy pénzüsségeket mozgat meg, a B2B kereskedelem (business-to-business commerce), melynek résztvevői mindkét szerepben vállalatok, ezáltal a végbement kereskedelmi tranzakciókban mind az eladott/vásárolt áru mennyisége, mind a kiadott/szerzett pénz mennyisége sokkal nagyobb, mint a magánvásárlók esetében.

Az elmúlt évek gazdasági fejlődése az üzleti élet egyes területeinek jelentős változását eredményezte. A hagyományos piac (reálvilág – marketplace) mellett kialakult az exponenciálisan növekedő elektronikus piac (virtuális piac – marketplace). Az új piac szereplői két nagy csoportot képeznek: az ún. „dotcom” és az ún. „hibrid” cégek körét.

A „dotcom” vagy „virtuális vállalatok” jellegzetesége, hogy „székhelyük”, működési területük és kom-

munikációjuk a virtuális/elektronikus piacra koncentrálódik. Az on-line jelenlét fizikai hátterének biztosításához elegendő egy irodahelyiség néhány számítógéppel, melyet a vállalat profiljából adódó egyedi eszközállomány egészít még ki.⁹

A hibrid vállalatok („click and mortar”, a hagyományos „brick and mortar”, fizikai létesítményekkel, üzletekkel rendelkező vállalatok elnevezése alapján) vagy hagyományos üzleti tevékenységüket terjesztik ki az elektronikus piacra, vagy új on-line üzletágakat hoznak létre.¹⁰ Az elektronikus piacnak fontos elemei az ún. „tisza” (pure play) piaci szereplők, az olyan vállalatok, melyek a működési tevékenységükhöz nagyon közelálló tevékenységekkel jelennek meg az e-business világában.¹¹

Az e-business meghatározó fogalmai

Az elektronikus üzlethez (e-businesshez) és az elektronikus kereskedelemhez tartozó legfontosabb alapfogalmak az új gazdaság, az elektronikus üzlet, az elektronikus kereskedelem és az elektronikus vállalat. Amikor ezeket áttekintjük, azt vizsgáljuk, hogy a gazdaság egyes szereplői működésük során milyen on-line kapcsolatokat hoznak létre, és hogyan használják ki az internet által nyújtott előnyöket.

A kapcsolódási lehetőségeket figyelembe véve az alábbi résztvevőkről beszélhetünk: az előzőekben már bemutatott B2B és B2C. A vállalatok és a közigazgatás közötti on-line kapcsolat a business to administration vagy B2A. A lakosság és a közigazgatás közötti on-line kapcsolat a consumer to administration vagy C2A. A fogyasztók közötti on-line kapcsolat a consumer to consumer vagy C2C. Végül a vállalat és az alkalmazottak közötti on-line kapcsolat a business to employee vagy B2E.

Technikai oldalról elektronikus vállalatnak tekinthető az a szervezet, amelynél az intranet, extranet és internet „fúziója” megvalósult (vagyis a vállalat belső és külső kapcsolatai elektronizáltak), amelyben meghatározott jogosultsági rendszer alapján a vállalat integrált adatbázisának, információs rendszerének elérésére partnereinek jogosultságot biztosított, ahol a cég adatbázisait, a vezetői információs rendszer részeit elérhetővé teszik a kulcsfontosságú beszállítók, szolgáltatók vagy közvetítők számára. Az intranet a vállalat belső on-line kommunikációs rendszere, naprakész adatokat tartalmaz a vállalat működésére vonatkozóan (pénzügyi, könyvviteli, marketing stb.

információk). Felgyorsítja a cégen belüli folyamatokat, mivel minden egyes alkalmazott közvetlenül (megfelelő jogosultsági rendszer szerint) hozzáfér a munkájához szükséges adatokhoz. Az intranethez hasonló funkciókat tölt be az extranet, melyet bizonyos tekintetben a belső hálózat kiterjesztésének tekinthetünk a vállalat külső környezetében. Az extranet zárt hálózat egy adott cég és partnerei között, mely a kommunikáció és az üzleti folyamatok zavartalanságát szolgálja.

A technikai és technológia háttér azonban csak lehetőséget teremt az e-business bármilyen szintű megvalósítására. A siker kulcsa, hogy felismeri-e a cégvezetés a piactér kihívásait, veszélyeit és képes-e a vállalati gazdálkodási és működési folyamatokat ennek megfelelően átforgatni. Az elektronikus vállalat képes meghatározott értékek (pénz, áruk, szolgáltatások és információ) elektronikus cseréjére, és megfelelően tervezett, paraméterezett üzleti folyamatokkal rendelkezik e tevékenység folytatásához.

Az on-line nyilvánosság az internettechnológia elterjedésével tény, ebből következően kezelésének igénye létszükségletté vált.¹² A világgazdaság legfőbb tendenciái közé sorolhatók az általános lassulás, a kereslet szűkülése, a beruházások elhalasztása, az egyre növekvő elbocsátások, az élesedő árverseny és a csökkenő profitok, ezért az elérhetőség sorskérdés.

Az elektronikus kereskedelem eszközei integrálják a hagyományos kapcsolatépítést, információcsere, ügyfélszolgálat, szolgáltatás és árukereskedelm, az elektronikus banki ügyletek, raktározás, szállítás és elosztás, valamint a sokszereplős virtuális szervezetek műveleteit, módszereit.¹³

Miután az internettechnológia rendkívül költségigényes, ennek a problémának az ellensúlyozására került kifejlesztésre az úgynevezett ASP rendszer. Az ASP (Application Service Provider – alkalmazás-szolgáltató) lényege, hogy a szolgáltató szoftveres szolgáltatásokat biztosít saját (esetleg a szolgáltatásban együttműködő partnerének) számítóközpontjából (szerverfarmjáról) a szolgáltatást igénybe vevő vállalatok számára az interneten vagy egyéb hálózaton keresztül.¹⁴

Az internet segítségével speciális vállalkozási formák fejleszthetők ki, melyek működése során az elektronikus alkalmazások lehetővé teszik a készletek csökkentését, a termelési és szállítási folyamatok optimalizálását. A kereskedelemben keletkező, elektronikusan tárolt és feldolgozott információk lehetővé teszik a speciális vevői igényekhez való alkalmazkodást, egyéni, testre szabott megoldások nyújtását.

Az elektronikus rendszerek segítségével gyorsabban lehet reagálni a piaci igények változására, hiszen az elektronikus tranzakciók lerövidítik a kereskedelmi folyamatokhoz szükséges időt. Az sem elhanyagolható körülmény, hogy az internet segítségével az ügyfeleknek újfajta kiegészítő szolgáltatások nyújthatók.

Az e-business szabályozási anomáliái

Ma még a korlátlan kommunikáció és együttműködés megvalósulásához szükséges szabványok nem teljes körűek, ezért nem beszélhetünk az e-kereskedelem tökéletes biztonságáról és megbízhatóságáról. A távközlési rendszerek fejlettsége számos ponton nem kielégítő, sok helyen hiányzik a szükséges sávszélesség. Jellemzően az internetes és az elektronikus kereskedelemhez használt alkalmazásokat nehéz összekapcsolni a meglévő, korábbi időkben bevezetett rendszerekkel. A működtetéshez szükséges technikai eszközök túlegegységesek, folyamatosan új szoftver és hardver termékek jelennek meg, melyek erőteljesen felgyorsítják a korábbiak erkölcsi avulását. Az elektronikus kereskedelemhez szükséges alkalmazások vállalatán belüli kifejlesztése drága és kockázatos. Szervezeti konfliktusok hátráltathatják a bevezetést, hiány jelentkezhet a szakképzett emberekből. Az IT beszállítók termékei között technológiai rések lehetnek. A vevők félhetnek attól, hogy az eladó túlságosan sokat tud meg róluk, és az sem lehet mellékes körülmény, hogy a lehetséges vevők közül sokan nem rendelkeznek az elektronikus vásárláshoz szükséges eszközökkel.

További gondként definiálható, hogy az elektronikus kereskedelem számos jogi problémája egyelőre megoldatlan, amit bonyolít, hogy az egyes országokban eltérő lehet az elektronikus kereskedelem szabályozása. A kisebb piacokon nincs elegendő vevő és eladó nyereséges elektronikus kereskedelmi műveletekhez, a nagyobb piacok elérésénél pedig nyelvi korlátok merülhetnek fel. Az új, elektronikus értékesítési csatorna ronthatja más (hagyományos) csatornák hatékonyságát, így az azokba befektetett tőke nem térül meg. Az e-üzlet gyors növekedése túl sok tranzakciót képezhet, melyeket a hagyományos tevékenységekkel nem tudnak követni a vállalatok. Ezért van szükség a portáltechnológiára.

A portáltechnológia

A portáloldal legegyszerűbb formájában a kapu a világhálóra, kiindulási pont, olyan honlap, melyen keresztül a felhasználók könnyen elérhetik a legkülönfé-

lébb webes tartalmakat. A cél olyan oldalak kialakítása, melyek tartalmukkal a lehető leghosszabb ideig lekötik a felhasználót. Vannak általános portálok (pl. az index.hu) melyek politikai, gazdasági, technikai-internetes, bulvár stb. hírekkel szolgálnak. A speciális portálok egy részterületre koncentrálnak, mint pl. a www.terminal.hu az informatikára. A legújabb trend az általános és a speciális portálok hálózatba szervezése, s ezáltal különböző mélységű tartalmak koncentrációja egy szervezeten belül.

A portál funkciói közül legfontosabbak a keresési szolgáltatás (a megfelelő kulcsszavak beírásával, katalógusokban való böngészéssel), a tartalomszolgáltatás (a leggyakoribb tartalmi elemek a hírek, a tőzsdei adatok, sporteredmények, időjárás-jelentés, térképek, szótárak, on-line játékok), a közösségépítési szolgáltatás (csevegő csoportok, a hirdetőtáblák, az üzenetküldés, az on-line üdvözlőkártyák, az ingyenes személyes honlapok), a kereskedelem (álláshirdetések, eladó kocsik és ingatlanok, aukciós helyek, elektronikus áruházak, linkek más boltokhoz különböző termékkategóriákban), és a személyes ügyintézés (e-mail, a címet tartalmazó notesz, a naptár, az irattár).

A portálok üzleti modellje háromlépcsős. Az első lépcső a látogatók megszerzése, melynek során a nagy portálok hardver- és szoftvergyártókkal, internetes szolgáltatókkal is szövetséget kötnek. A második lépcső a látogatók megtartása, hiszen minél többen és minél gyakrabban látogatnak egy portált, az annál értékesebb. Nagy erejük van a portál körül kialakult közösségeknek, csevegő csoportoknak, hobbiköröknek is. Harmadik lépcsőfok a pénzszerzés a portál által lebonyolított látogatói-használói forgalomból. A független portálok bevételének 90%-a reklámból, a maradék a kisvállalkozások honlapjainak gondozásából származik.

A portálok költségszerkezetére jellemző, hogy a fix költségek nagyok, a pótlólagos (változó) költségek kicsik. A portál megépítése, vonzó tartalommal, szolgáltatásokkal való folyamatos feltöltése, a márkanév tudatosítása, a reklámfelületek eladása sok pénzbe kerülhet, de a szolgáltatások nyújtásával összefüggő költségek nagyon kicsik. Ennek ellenére egy független portál számára létfontosságú a fix költségek fedezetét biztosító forgalom elérése. Az elektronikus piactereken a kereskedelem hatékonyabban valósítható meg, mint hagyományos eszközökkel, mert maga a tranzakció gyorsabban és alacsonyabb költségekkel zajlik, az új partner keresésének a költsége és időigénye csökkenthető, ugyanakkor értéknövelt szolgáltatásokkal a kereskedelem hatékonyabbá tehető.¹⁵

A piactér egyik legfontosabb célja a megfelelő vevő párosítása a megfelelő eladóval. Ennek hagyományos eszköze katalóguson és szerződésen alapszik, mely nagyszerűen alkalmazható szabványosított javak esetén, melyeknek az ára relatíve stabil, valamint abban az esetben, ha a partnerek már ismerik egymást. Egyre nagyobb teret hódít az olyan interaktív megoldás, mint az árverés, ahol az árnak nem kell stabilnak lennie, így pl. hatékonyabban lehet megszabadulni a felesleges készletektől, mint ha csak katalógusra alapoznánk a kereskedelmet.

Az elektronikus piacterek szervezői jelentős mértékben alkalmaznak olyan értéknövelt szolgáltatásokat, mint a tranzakciókhoz csatlakozó pénzügyi szolgáltatások, reklám, közös beszerzések szervezése, a piactérre vonatkozó kimutatások és teljesítményindikátorok, szállítási és logisztikai szolgáltatások, közös design. Ezeket a szolgáltatásokat szorosan integrálni kell a piactér egyéb szolgáltatásaival, így minden hatékonyabb, és kevesebb élől munkával jár.

Ha a trendeket és a jövőbeli irányokat akarjuk megfogalmazni, akkor egyértelműen megállapítható, hogy a B2B kereskedelem erősödőben van, s a hálózati hatás miatt egyre erősebb lesz. Egyre több iparágban és földrajzi régióban alakulnak ki elektronikus piacterek, és minél többen csatlakoznak a piacterekhez, s teszik át kereskedelmüket internetes környezetbe, annál nagyobb hátrányba kerülnek a kimaradók. A nem hatékonyan termelők az árak és szolgáltatások könnyű összehasonlíthatósága miatt kiszorulnak a piacterekről. Az új, együttműködésen alapuló modellek kerülnek előtérbe, melyek az úgynevezett érték megbízható hálózatokon (Value Trust Networks, VTN) keresztül működnek, amelyek biztosítják a hálózat biztonságát, az együttműködési lehetőséget és a kereskedés lefolytatásához szükséges eszközöket.

Az e-business kialakulása és megjelenési formái Magyarországon

Az elektronikus kereskedelem kifejezést először az interneten való, webalapú vásárlások elnevezésére alkalmazták a '90-es évek elején. Az első meghatározások kizárólag a kiskereskedelmi tevékenységre, azon belül is a vásárlót érintő olyan szakaszokra vonatkoztak, mint az áruk és szolgáltatások hirdetése és megrendelése. Ez a forgalom az internetes elérésre korlátozódott. Azonban az elektronikus kereskedelem mára nemcsak a személyek – sőt elsősorban nem ők –, hanem a vállalatok közti eladás, vásárlás és a kiegészítő folyamatok informatikával segített formájává vált.

A korszerű információs infrastruktúra fejlesztése Magyarországon a 80-as évek derekán, pontosabban 19 éve, 1986-ban indult be az Információs Infrastruktúra Fejlesztési Program, az IIF keretében. Első lépésként nálunk is az volt a cél, hogy sikerüljön megteremteni a versenyképes számítógépes hálózati környezetet a világszerte legfelkészültebb és legigényesebb alkalmazói kör, a kutatási-fejlesztési kollektívák és a felsőoktatási közösségek számára.¹⁶ Az internet jelenlegi magyarországi helyzetét összefoglalóan az alábbiakkal jellemezhetjük. Az internetfelhasználók arányát tekintve a környező közép-kelet-európai országok közül hazánk mára már csak Ukrajnát és Romániát előzi meg. (Lásd: 8. sz. lábjegyzet) Szakmai szintjét tekintve hálózatunk ma még megfelel az Európai Unió jelenlegi követelményeinek. Az interneten való megjelenésünk tartalmilag gazdag és sokszínű, de nyelviileg korlátozott. A felsőoktatás, kutatás, közgyűjtemények területén internetkultúránk európai színvonalú. Az internetkultúra hazai fejlesztéséhez az egymást követő kormányok kiemelt támogatást biztosítottak.

Három terület van, ahol komolyabb lemaradás mutatkozik. A hazai kiskereskedelmi célú internetszolgáltatások fejlettsége még nem éri el az európai átlagot. A hálózatban viszonylag alacsony az otthoni felhasználók aránya. Az internetelés költségvonzata rendkívül nagy.

Miközben a világ kiskereskedelmi forgalmának egyre növekvő részét teszik ki az interneten keresztül lebonyolított vásárlások, Magyarországon még a rendszeres internethasználók közül is csak igen szűk kör veszi igénybe ezt az új értékesítési csatornát.¹⁷

Nagy-Britanniában 2004 februárjában a megkérdezettek 58%-a rendelkezett otthonában internet-hozzáféréssel, a vidéki vállalkozások 73%-a rendelkezik hozzáféréssel. A széles sávú internet-hozzáférések tekintetében a városi cégek 43%-a, míg a vidékiek 18%-a rendelkezik ilyennel.¹⁸

Összehasonlításként, a World Internet Project 2004-es felmérése szerint egy év leforgása alatt lényegében változatlan maradt a számítógéppel ellátott háztartások aránya hazánkban (32%). A digitális szakadék nagysága Magyarországon az adatok tanúsága szerint az elmúlt egy esztendőben lényegében nem változott. A késői fejlesztésekre utal ugyanakkor, hogy Magyarországon európai szinten is magas az otthonukból internetező körében a széles sávú kapcsolattal rendelkezők aránya, több mint 40%.¹⁹

Az on-line vásárlás Magyarországon még története elején jár, bár az on-line üzletek és szolgáltatások

száma határozott növekedést mutat. Jelenleg 60–70 on-line üzlet működik Magyarországon, és számos további vállalat dolgozik on-line üzletek megnyitásán.²⁰

A jelenlegi elektronikus kereskedelmi alkalmazások két részre oszthatók. Az első csoportba tartoznak a kisebb bevétellel rendelkező, kevésbé átgondolt megvalósítású site-ok. Ezek átlagosan havi 80–100 ezer forint forgalmat bonyolítanak le. Ilyenek például a marketing vagy PR céllal létrehozott virtuális boltok. A másik csoportba sorolhatóak a nagyobb forgalmú, átgondoltabb, vagy már bevezetett site-ok, amelyek havi forgalma 0,8–2 millió forintra tehető.²¹

A magyar internet-hozzáféréssel rendelkező cégek többnyire csak a saját weblap készítés és e-mailezés lehetőségét használják ki. Az egymással versengő jövő-fogalmak közös elemei a fogyasztóközpontúság és a költséghatékonyság növelése, amikhez szorosan kapcsolódik a valós idejű működés. Az azonnali választépek lehetőségét teremti meg például a logisztikai folyamatok teljes integrálása. Egy cég operatív hatékonysága így 10–15%-kal is emelkedhet, nem beszélve arról, hogy az on-line feladott rendelések mindössze 2%-a tartalmaz hibát, szemben a faxon leadottak 30%-ával. A Dell Computer-nél az ellátási lánc integrálása 20%-os hatékonyságnövekedést eredményezett, míg a General Motors-nál a gyártási folyamat 50–80

napról 15-20 napra rövidült. A folyamatokat a háttérből kiszolgáló IT szektor legfontosabb tendenciái ma a növekvő mobilitás kiszolgálása, a szabványok egységesítése és a biztonsági fejlesztések.

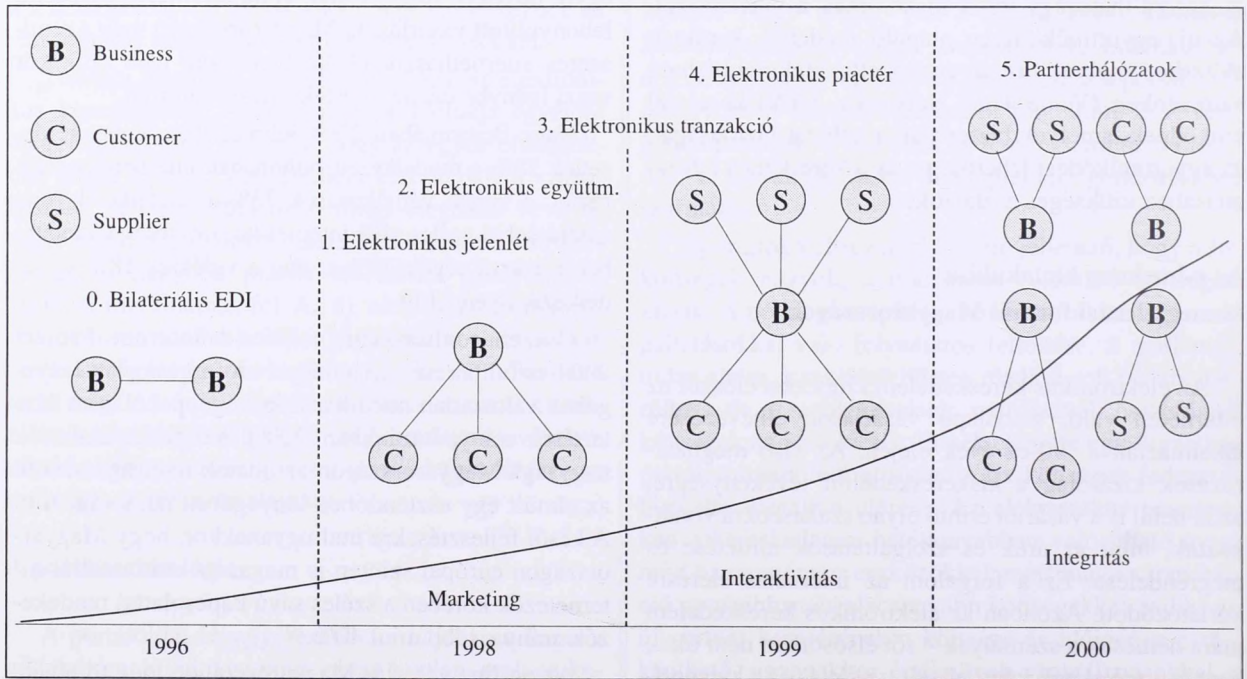
2003 végén a vállalati honlapok 70%-a kizárólag a termékek, szolgáltatások bemutatására szorítkozik, csupán 8%-ánál van lehetőség kereskedelmi tranzakciók lebonyolítására. A vállalati honlapok fele csak magyar nyelven olvasható, míg 40%-a angolul és 9%-a németül is elérhető. Az öt főnél több alkalmazottat foglalkoztató cégek 32%-ának van saját, céges honlapja. A honlapok jelentős többsége (70%) viszonylag alacsony fejlettségi szinten áll, 21%-a lehetőséget biztosít az ügyfeleknek interakcióra, 6% kereskedelmi tranzakciók, vásárlások, rendelések lebonyolítására is alkalmas, 2% pedig emellett integrálva van a gyártás-tervezési, a raktár- vagy a készletgazdálkodási vállalati szoftverrel is.²²

A site-ok kb. 10%-án van lehetőség a bankkártyás fizetésre. Általános fizetési mód a postai utánvét, ez szinte minden kereskedőnél megtalálható. A site-ok általában több szállítási lehetőséget ajánlanak, elterjedt a futárszolgálat és a kereskedő általi házhozszállítás.

A nemzetközi trendeknek megfelelően Magyarországon is a könyvek, CD-k, számítástechnikai cikkek forgalmazói vannak jelen a piacon a legnagyobb szám-

1. ábra

Az e-technológia fejlődési szakaszai



Forrás: saját vázlat

ban, az elektronikus kereskedelmi vállalkozások kb. fele árusít ilyen termékeket. A megkérdezettek többsége 2-3 éven belül várja azt, hogy az internettel kapcsolatos befektetések megtérüljenek.

Hazánkban, hasonlóan a nemzetközi tendenciákhoz, a virtuális kereskedelmi piacterek képezik az e-business leggyakoribb megjelenési formáját.²³

A hagyományos elektronikus üzlettel szemben az elektronikus piactérben nem kell minden vállalatnak külön kapcsolatot kiépítenie az egyes üzleti partnerekkel, hanem csak a piactérrel kell kiépíteniük az összeköttetést, az ehhez szükséges technológiát és biztonságot, a keresőeszközöket, katalógusokat a piactér biztosítja.²⁴

Az elektronikus piacterek kialakulása, a vállalatok közötti elektronikus kereskedelem még egy évtizedes múltra is alig tekint vissza. Kezdeti formája, mely az EDI (Electronic Data Interchange) kapcsolatok 1996-ra való szélesebb elterjedését jelenti, még zárt, drága, pont-pont kapcsolatokon alapult. Ezt szemlélteti az 1. ábra.

Az EDI alkalmazásokat 1997-ben a kezdeti e-commerce alkalmazások váltották le, melyek lényegüket tekintve két formában terjedtek el:

- a vállalat a termékismertetést, a vásárláshoz szükséges információk terjesztését az interneten végezte, de a tranzakcióra off-line módon az eladó telephelyén került sor,
- valamivel fejlettebb változat az, amikor az értékesítés a vevő web-site-járól történt,

- 1998–1999-re jelentek meg az első B2B (business to business) alkalmazások, a B2B piacterek, melyek összekapcsolták és egységes rendszerként kezdték kezelni az eladókat és vevőket, így kialakult a sokszereplős elektronikus kereskedelem,
- 2000-től fokozatosan, ugyanakkor gyors ütemben alakulnak ki az egymással horizontálisan és vertikálisan is integrált piacterek, a B2B piacok hálózatai.

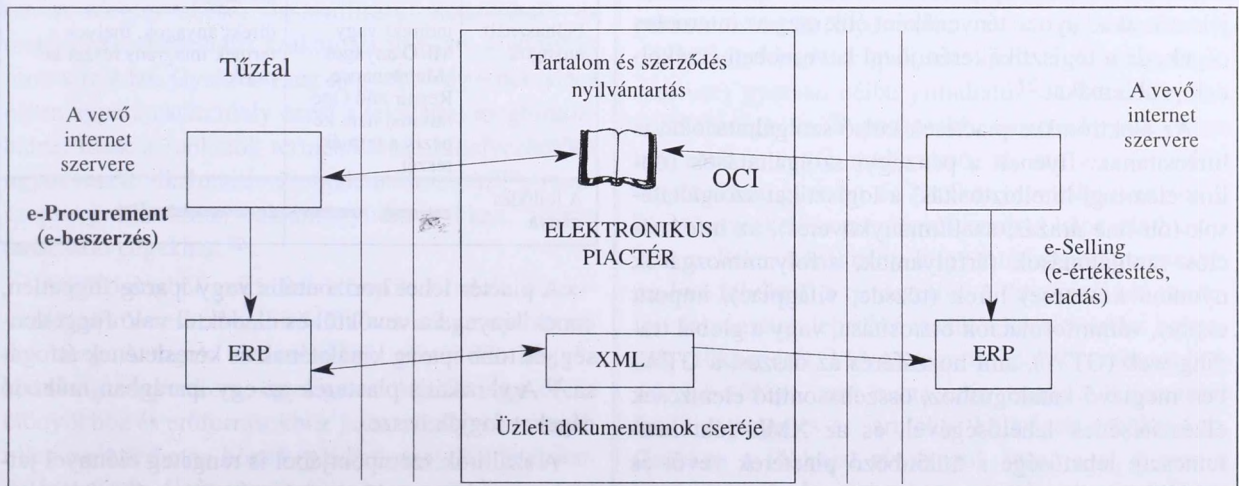
Az elektronikus piacterek felépítését és alapvető funkcióit a 2. ábra szemlélteti.

Az eladó saját internetszerveréről egy nyitott katalógus csatlakozón (Open Catalog Interface) feltérszi az elektronikus piacteret üzemeltető szolgáltatás szerverére termékinformációit. A vevő egy kereső program segítségével hozzáfér a katalógusban tárolt ajánlatokhoz, termékleírásokhoz, kiválasztja a számára szükségeseket, és döntést hoz arról, hogy mit rendel meg. A vevő a szolgáltató szerverén keresztül elküldi beszerzési megrendelését az eladónak. Az eladó fogadja a megrendelést, megkezdi a megrendelt áru készletezését. Az eladó elkészíti a rendelés visszaigazolását és elküldi a vevőnek, közben befejezi a megrendelt áru készletezését és előkészíti a szállítást. A vevő fogadja a rendelés visszaigazolását, felkészül a leszállított áru átvételére és kifizetésére.

Az elektronikus piacterek alapszolgáltatásai az elektronikus beszerzés és az elektronikus értékesítés.²⁵ Az e-piacterek értéknövelt szolgáltatásai az aukciók és ajánlatkérések, melyek lehetnek vevői aukció (on-line)

2. ábra

Az elektronikus piactér elvi felépítése



Forrás: saját vázlat

melynek során a beszállítók versenyeznek abból a célból, hogy alacsonyabb árat, kedvezőbb fizetési és szállítási feltételek, illetve 10-15% árcsökkenést érjenek el.²⁶ Az elektronikus piacterek közötti együttműködési lehetőségek formája a Collaborative Design & Tendering, ami tulajdonképpen a műszaki dokumentációk megjelenítésére szolgáló eszközök biztosítása, a különböző verziók és a műszaki változtatások követhetőségének biztosítása, a strukturált dokumentumok átadása, kezelése, hosztolt, központosított projekt-menedzsment szolgáltatás biztosítása, a műszaki dokumentumok átadási lehetőségének megteremtése URL cím biztosításával, illetve fórum lehetőség biztosítása az ötletek, újítások cseréjéhez. Nem kisebb jelentőségű a Collaborative Demand Planning, ami nem más, mint a vevő igényeinek közlése az eladóval, melynek során bármelyik szereplőnek lehetősége van arra, hogy update-elheti (felülírhatja) a közös információkat, illetve alapszolgáltatás az érintett szereplők automatikus kiértékelése e-mail-en keresztül. A kifejezetten az elektronikus piactéren értékesítő társaságok aránya az öt fő feletti társaságoknak csupán 1%-a (ez kb. 600 céget jelent). A honlappal rendelkező vállalkozások 90%-a honlapját csupán információ- és tartalomszolgáltatásra használja.

Ami az internetes eladások akadályait illeti, első helyen az áll, hogy bizonyos termékek, illetve szolgáltatások alkalmatlanok az interneten keresztüli értékesítésre. Ezt követi, hogy a vevők még nincsenek felkészülve az internetes vásárlásra. Biztonsági aggodalmak, jogi akadályok csak ezután következnek. Az interneten már értékesítő cégek vezetői úgy látják, a vevők felkészületlensége fékezi leginkább az internetes értékesítést. A jogi feltételrendszer anomáliái is jelentős akadályozó tényezőként élik meg az internetes cégek, de a logisztika terén jóval kevesebben érzékelnek problémákat.²⁷

Az elektronikus piacterek külső szolgáltatásokat is biztosítanak. Ilyenek a pénzügyi szolgáltatások (on-line clearing, hitelbiztosítás) a logisztikai szolgáltatások (on-line árazás, szállítmánykövetés), az információs szolgáltatások (árfolyamok, árfolyammozgások nyomon követése) hírek (tőzsde, világpia), import, export, váminformációk biztosítása, vagy a global trading web (GTW), ami hozzáférés az összes, a GTW-ben meglévő katalógushoz, összehasonlító elemzések elkészítésének lehetőségével, és az XML-dokumentumcserre lehetősége a különböző piacterek vevői és eladói között.

Ezen piacterek fokozatosan, az internettel együtt fejlődtek. Eleinte csak a kereslet és a kínálat összehozása volt a funkciójuk, azonban fokozatosan kiegészülöbenn vannak információigényes, úgynevezett értéknövelt szolgáltatásokkal.²⁸ Az elektronikus piactér gyakorlati megjelenése egy internetes portál (összetett honlap), melyen összegyűjtik az eladókat és ajánlataikat, s a fent említett szolgáltatásokkal biztosítják a vevőknek a döntéshez szükséges információt. A vevők és eladók köre nem rögzített, aki az egyik tranzakcióban elad, a másikban vevőként léphet fel. Egy cég több piactéren is jelen lehet egyszerre. Nem csak áruk, hanem szolgáltatások adásvételére is lehetőség van (1. táblázat).

1. táblázat

Az elektronikus piacterek működési formái és jellemzői

Megnevezés jellemző	Public exchange	Privat exchange
Formája	nyílt üzleti közösség	zárt üzleti közösség
Fajtája	horizontális piac különböző termékeket és szolgáltatásokat kínál, több iparágban	vertikális piac több, ugyanazon iparághoz tartozó vevők és eladónak kínál egy közös platformot kereskedéshez és információcseréhez
Célja	forgalom növelése	a működés hatékonyságának növelése
Tulajdonviszonyai	több tulajdonos	az alapítóé aki kontrollálja is a működését
Kapcsolatok mélysége	alkalmi kapcsolatok	folyamatos, stratégiai, hosszú távú kapcsolatok
Költségvonzata	alacsony belépési költségek	viszonylag magas belépési és folyamatos tranzakciós költségek
Felhasznált anyagok	indirekt vagy MRO anyagok (Maintenance, Repair and Operations) nem képezik a termék részét	direkt anyagok, melyek a termék integráns részét képezik
A fejlődés iránya		

A piactér lehet horizontális vagy iparág független, ennek lényege a vevőktől és eladóktól való függetlenség, és több iparág kínálatának és keresletének átfogása.²⁹ A vertikális piacterek az egy iparágban működő cégeket fogják össze.

A szállítók szempontjából is rengeteg előnnyel járhat a piactérhez való csatlakozás. Új értékesítési csa-

tornához jutnak. Könnyebb információt szerezni a vevőkről, megelégedettségükről, igényeikről és a versenytársakról és kínálatukról is. Egyes költségek csökkenhetnek a piactérhez való csatlakozás során.

Az e-business sikere szempontjából kritikus elemek: a tartalom (content), a közösség (community) és a kereskedelem (commerce). Az internet segítségével létrejövő világméretű közösségek két nagy típusa az érdeklődési kör alapján szerveződő közösségek, valamint a kereskedelmi alapon szerveződő közösségek, melyek az előnyös üzletkötés reményében alakulnak.³⁰ A közös érdeklődésű közösségeket az azonos vagy közelálló tartalom vonzza, a külső és belső ösztönző erők hasonlósága szervezi, és az azonos technológiájú interakciós rendszer tartja össze. Ha már publikáltuk a tartalmat és közösségek alakultak ki a tartalom körül, a következő fejlődési fázis a kereskedelem kialakulása. Az emberek általában azzal szeretnek kereskedni, akit ismernek, és akiben megbíznak. Így a jó tartalom és megbízható közösség biztos alapot nyújt a kereskedelem számára. A tranzakcióhoz szükséges információknak is három fajtáját különíthetjük el. A termékinformáció azért szükséges, hogy a vásárló el tudja dönteni, hogy mit akar venni. A kapcsolatokra vonatkozó információ abban segít, hogy kitől, honnan vásároljon az ember. A tranzakcióhoz kapcsolódó információ a vásárlás kondíciói felől ad tájékoztatást, mint például az ár, szállítási és fizetési feltételek stb.³¹

Az internet alapvetően tartalomközpontú média, melyen az információ sokféle módon megjelenhet. A legegyszerűbb a sima szövegforma, de az információ éppúgy megjelenhet kép, mozgóképek és hang formájában. A gazdag média (rich media) ezek ötvöze. A tartalom megtervezése, összeállítása, közzététele és menedzselése speciális szaktudást igénylő, komoly és fontos feladat. Gyakran még nagyobb cégeknek sincs olyan apparátusuk, mely ezzel a feladattal megbirkózhatna. Ezek a funkciók természetesen kihelyezhetőek úgynevezett alkalmazás szolgáltatókhoz (ASP), rendszerintegrátorokhoz, reklámügynökségekhez, illetve tanácsadó cégekhez.³²

A közösségből származó előnyök a tagok, a szervezők és a kereskedők, hirdetőik hasznában nyilvánulnak meg. A tagok haszna abból származik, hogy a közösség csoportként, egységesen lép fel. Így olyan előnyökhöz és erőforrásokhoz juthat, melyekhez egyénilig nem férhetne hozzá (például nagyobb tétel rendelése esetén árengedmény). A szervezők haszna abban jelentkezik, hogy a közösség szervezésével a vál-

alat új vásárlókat szerezhet, erősítheti a meglévők hűségét, növelheti bevételeit, és ingyenes piaci információforrásokhoz jut. A kereskedők és hirdetőik haszna abból adódik, hogy az érdekelt felek (tagok, kereskedők, hirdetőik) hatékonyabban el tudják érni potenciális partnereiket. A közösség építőkövei között a tartalmat, az alkalmazásokat, a szolgáltatásokat és a kereskedelmet említhetjük.³³

A vállalatközi elektronikus kereskedelem előnyei és korlátai

A vállalatközi elektronikus kereskedelemnek sokféle előnye van, amelyek közül a legfontosabbakat a következőkben összegezzük. Az elektronikus kereskedelem gazdag és olcsó információadási és -keresési lehetőséget ad a vevőknek és szállítóknak egyaránt. Új kereskedelmi csatornát nyit a meglévők mellé, és a kibővült elérési idővel (24x7x52), többlet értékesítési költségek nélkül biztosítja a tranzakciók számának, illetve a bevételeknek növekedését. Az elektronikus kereskedelem a vevők és szállítók számára kibővíti a piacokat, és ezen piacbővülés során a kooperációt támogató elektronikus eszközök sokféle együttműködési módot (például termékek közös elektronikus tervezését, eladás utáni kiegészítő szolgáltatások nyújtását) tesznek lehetővé vevő és szállító között. Az elektronikus kereskedelem lehetőséget ad a kereskedelmi tranzakciók kényelmes, gyors és olcsó lebonyolítására, csökkenti az információk előállításának, feldolgozásának, tárolásának és visszakeresésének költségeit, csökkenti a kommunikációs költségeket. A telefonos vagy papíralapú kommunikációnál gazdagabb lehetőséget biztosít hang, videó és egyéb demonstrációs lehetőségeknek az eladás folyamatába való bekapcsolásával. A digitalizált termékek (például rajzok, dokumentumok, szoftver) gyorsan célba juttathatók. A készletszintek átláthatósága és a pontosabb megrendelések miatt kevesebb a vevői reklamáció, az áru-visszakerülés. Ugyanakkor gyorsan és hatékonyan változtathatók a kínált termékek és promóciók, amivel kapcsolatban az sem mellékes körülmény, hogy mindez papírmentesen, on-line felvihető a rendszerbe. A dinamizálódó rendelési folyamatok lehetővé teszik a készlettartási költségek csökkenését. Megnövekszik az ár-összehasonlítások lehetősége, ami maga után vonja a beszerzésre fordított egyenes és járulékos költségek csökkenését. Csökken a földrajzi távolságok szerepe is, hiszen a konkurens cégek ajánlatai egymástól csak egy „klikkelésnyi” távolságra vannak.

A vállalkozói elektronikus kereskedelemnek ugyanakkor korlátjai is vannak, bár ezek a technika, az infrastruktúra és az információs társadalom fejlődésével ledőlhetnek. Korlátnak tekinthetők például a rendszerek nem megfelelő biztonsága, megbízhatósága, a személyes adatok védelmének hiányosságai. Az előnyök jobb kihasználhatósága, a rendszerek összekapcsolhatósága érdekében több szabvány létrehozása lenne kívánatos, és feltétlenül fontos volna a terület egységes és egzakt jogi szabályozása, mert ennek hiányosságai növelik a potenciális ügyfelek ellenállását. A kommunikációhoz a sávszélesség sok helyen még nem elegendő, ebből adódóan egyes tranzakciók nagyon lassúak, amit tovább bonyolít az is, hogy az elektronikus kereskedelmi szoftverek integrálása a korábbi szoftverekkel és adatbázisokkal nehéz feladat. Gondot jelenthet, hogy a potenciális felhasználók bizalmatlanok lehetnek a tranzakció túlsó végén lévő személytelen szervezetekkel, magával az elektronikus tranzakcióval és a fizetési móddal szemben.

A vállalkozói elektronikus kereskedelem formáinak kialakításánál megállapítható, hogy a bekapcsolódás legfontosabb módjai az on-line katalógussal való megjelenés, a kereskedelmi magánhálózat kiépítése, a nyilvános elektronikus piacon való kereskedés, az elektronikus ellátási láncba való bekapcsolódás és a terméktervezési rendszerekbe való elektronikus bekapcsolódás.³⁴

Az elektronikus kereskedelmi magánhálózatok (Private Trading Network) nem nyitottak mindenki számára. A kereskedelem a kiválasztott ügyfelekkel, jelszóval védett honlap segítségével folyik. A megrendelések automatikusan futnak be a vállalat belső információs rendszerébe. Az így kialakított „magánpiacon” (Private Exchange) a vevők elektronikus visszajelzést kapnak a megrendeléseikről, a kiszolgálás folyamatáról. Az elektronikus együttműködés a terméktervezésben a vállalatok számára egy új, nagy jövő előtt álló lehetőség. A modern elektronikus rendszerek lehetővé teszik, hogy a termelők, a beszállítók, a felhasználók és más közreműködők együtt, egyszerre dolgozzanak valamilyen új termék tervén.

A nyilvános elektronikus piacon való kereskedés alapja a nyilvános elektronikus piactér (Public Exchange vagy e-Marketplace). Az ilyen digitális piacok, akárcsak a valódi piacok, az eladók és a vevők találkozásának színterei, ahol az ügyleteket elektronikus úton bonyolítják le. Az eladók és a vevők számítógép-hálózaton kapcsolódnak a piachoz, ezen „beszéli-

meg” a tranzakciót, s egyes esetekben – például szoftverek értékesítése – a teljesítés is a hálózaton zajlik.

Az elektronikus ellátási láncokba való bekapcsolódás korunkban alapkövetelmény, hiszen az ellátási láncok (Supply Chain) irányítását támogató szoftverek segítségével a cégek csökkenthetik készlet szintjeiket és optimalizálhatják termelési programjaikat. A beszállítói pozícióban lévő vállalat elektronikus úton figyelheti a vevőnél a termelés és a készletek alakulását, és pontosan akkor szállíthat, amikor a termékeire szükség van (just in time rendszer).

Az elektronikus piactér nyújtotta szolgáltatások középpontjában a tranzakció és az elektronikus kereskedelem állnak. Ezek fokozatosan kiegészülőben vannak információigényes, úgynevezett nagy hozzáadott értékű szolgáltatásokkal, melyek közül ma az alábbiak a legfontosabbak: a katalógus, amely egy vagy több iparág kínálatát is összefoghatja, így egyszerűbbé válik az árak összehasonlítása. A dokumentumcsere, amely a piactéren összekapcsolódó vevők és eladók közötti elektromos dokumentumok áramlását biztosítja. Az aukciók, melyek között a vevők kategorizálva kereshetnek, megnézhetik az aukcióra váró tárgy törzsadatait, így könnyebbé válik az egyedi termékek értékesítése. A tender, melyre többen is jelentkezhetnek, s a kiíró kiválaszthatja a neki legkedvezőbb ajánlatot.

Egy internetes bolt kialakításánál az eladónak össze kell állítania az elektronikus árukatalógusát, mely egyben termékei egységes megjelenését is szolgálja a piactéren. Rendeléseket kell fogadnia a honlapján keresztül, gondoskodnia kell a fizetés biztonságos módjáról, el kell juttatnia az árut a vevőhöz, adatbázist kell összeállítania az ügyfeleiről, amit persze hasznosítania is kell, ha nagy forgalmat akar elérni. A sikerhez természetesen megfelelő marketingre is szükség van. Az internetes bolt alapmodelljéhez tartozik az úgynevezett bevásárlókösár-technológia. Ez lehetővé teszi az üzlet látogatói számára, hogy a katalógusból válogatva a „kösárunkba” gyűjtsék a kiválasztott termékeket. A vevő tulajdonképpen a katalógusban barangol, amit az eladó szervere adatbázis formájában tárol. Az adatbázisban az egyes árucikkekhez sokféle információ tartozhat, így például az áru leírása (gyakran a képe is), rendelkezésre állása, ára, a szállítási feltételei, a megrendelések listája. A szerver ügyfél-adatbázist is tárol, amiben nevek, postacímek, e-mail címek, hitelkártyaadatok, korábban lebonyolított vásárlások adatai és más információk szerepelnek.

A fogyasztók közötti, tömegeknek szóló on-line aukciók mechanizmusa nagyon egyszerű. Az eladó be-

hívja valamelyik aukciós cég honlapját, megadja az eladni kívánt tárgy adatait (megnevezés, leírás, esetleg fénykép) és a saját földrajzi helyét. A katalógusból kiválasztja, hogy milyen kategóriában akar listára kerülni (például könyvek, mosógépek). Egyes rendszereknél arra is van lehetőség, hogy valamilyen reklámot helyezzenek el a honlap valamelyik sűrűn látogatott pontján, természetesen külön díj ellenében. A szoftver kifinomultságától függően, további jellemzők is felkerülhetnek, így például meg lehet adni az áruba bocsátás időtartamát, az elfogadott fizetési és szállítási módokat, a minimális árat.

A vevők ingyenesen böngészhetnek az interneten közzétett árucikkek között. A legtöbb rendszer az első ajánlat megtételét regisztrációs információk megadásához köti. Aki regisztráltatta magát, ajánlatokat tehet, kapcsolatba léphet az eladóval, és a verseny állásáról folyamatosan friss információkat kérhet. Amikor az aukció bezárul, automatikus e-mail érkezik az eladó és a legmagasabb ajánlat gazdája címére.

Az eladók általában háromféle módon fizetnek a szolgáltatásért: közzétételi díj formájában, tranzakciós díjként a megvalósult ügyletek után, külön árként a speciális szolgáltatásokért, például egy sokak által látogatott helyen való elhelyezésért. Az ügylet lebonyolítása után az eladó és a vevő minősíthetik egymást.

A B2C típusú aukciók lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy a termékeiket aukciós árazási modellel (tehát ne fix áron) kínálják a vevőknek. A színteret az alábbi három helytípus uralja. A „Third party” (jelentése harmadik szereplő) rendszerű aukciós helyeken az internetes vállalkozások általában fix áron vásárolnak másoktól új vagy használt árucikkeket, amiket aztán aukciós modellel adnak tovább, zsebvágva az elért árkülönbözetet. Gyakorlatilag beékelődnek a gyártókat és a fogyasztókat összekötő értékláncba. A márkázott cikkek gyártói speciális aukciós helyeiken saját termékeiket adják el a kereslet felmérése, valamilyen új áru reklámozása céljából, vagy egyszerűen így akarnak megszabadulni a feleslegessé vált készleteiktől. Az aukciós csomópontok (angolul „hub”-ok) nagykereskedőin, dealerein keresztül bármelyik cég értékesítheti a termékeit.

Az áruszállítás lehetőségének megteremtése és az árú pillanatnyi helyzetének nyomon követése a vállalatok számára az egyik legvonzóbb értéknövelt szolgáltatás lehet, amit az elektronikus piactér biztosíthat.

Néhány összegző megállapítás

Befejezésül elmondható, hogy a világ jelentősen megváltozott, összeszűkülte, és a 2001. szeptember 11-i események után, már soha nem lesz olyan, amilyen korábban volt. A megfoghatatlan és igazából bekorlátozhatatlan, tehát a szerves fejlődését tekintve is mélyen demokratikus internet, olyan lehetőségeket hozott az emberiség számára, amelyeket lehet jóra és lehet rosszra használni, de nem lehet tudomást nem venni róluk, és nem lehet nem használni azokat.

Az információs társadalom korában élünk, az információ megszerzése alanyi jogon biztosított mindenki számára, a kérdés csupán az, hogy az alanyok vajon képesek-e élni ezen jogukkal. Hazánk történelmi kihívás előtt áll, az elkövetkezendő öt év fejlődése el fogja dönteni, hogy sikerül-e felzárkóznunk a világ élvonalához, vagy még lejjebb csúszunk a nemzetek sorában. A történelmi lehetőséget az adja, hogy ma még nem vagyunk vészesen lemaradva a világ internetkultúráját vezető országokhoz képest.

Az internet üzleti felhasználásának 2001-es „mélyrepülése”, az ún. dot-com válság számunkra annyi haszonnal feltétlenül járt, hogy a lemaradásunk következtében azokat a hibákat sem követhettük el, melyeket az információtechnológia tőzsdére bevezetett cégei jelentős számban elkövettek. Így mi most azok tapasztalataiból okulva tervezhetjük meg saját jövőnket.

A tervező munka lehet, hogy már egy kicsit meg is késett, mert a kivitelezésnél kellene tartanunk. Talán ma még rendelkezésre áll a szükséges szaktudás, a felkészült szakembergárda, de ha az eddigiekhez hasonlóan kezeljük a megbecsülésüket, akkor az Európai Unió tagjaként féltő, hogy elveszítjük őket. Az uniós tagságnak árnyoldala lehet a szürkeállomány elszívása, hiszen a világ fejlettebbik részén, a jó és felkészült szakemberek iránti igény ma is nagyobb, mint amit az oktatási kapacitások lehetővé tesznek.

A technológiai tőzsde válsága megmutatta, hogy a többszörösen túlértékelt árfolyamok hosszú távon nem tarthatóak, főleg ha csak remények vannak mögöttük és semmi tényleges érték. A hatalom persze szokásához híven túlreagálja a dolgokat, az inga átlendült az ellenkező oldalra, egyre érezhetőbb jelei vannak a túlszabályozási szándékoknak. Az államnak most nem a szigorítások, hanem a feltételekhez kötött finanszírozás oldaláról kellene a kérdéseket megközelíteni. Erre annál is inkább szükség van, mivel a hazai vállalkozói réteg tőkeszegénysége anekdotaszerűen közismert.

Akár a számadatokat nézzük, akár a jelenlegi helyzetet és a várható tendenciákat vizsgáljuk, mindenképpen azt kell megállapítani, hogy a hazai internetgazdaságnak nagyobb a füstje, mint a lángja. Jelentőségét tekintve értéke az 1% alatt van, így elmondhatjuk, hogy a többi ágazathoz képest gyermekcipőben jár. Arról viszont nem szabad megfeledkezni, hogy mivel a hatékonyság növelésének már szinte valamennyi eszközét kimerítettük, a még majdnem utolsóként lehetségest, az új gazdaság megteremtését és működtetését nem mulaszthatjuk el.

Az internetgazdaság nem gyógyír a világ bajaira, önmagában talán nem is állna meg, de a hagyományos gazdasággal együttműködve sok nehézségen átsegítheti a világot. Működéséhez el kell fogadnunk, hogy az értékalkotási folyamat porteri modellje ma már nem mindenben működik, és az eredményei is elmaradnak a várakozástól, ezért át kell térni az információs társadalom értékmodelljének elterjedtebb alkalmazására.

Az ellátási lánc fejlődésére és menedzsmentjének átalakulására a legnagyobb hatást az internet gyakorolja. Az üzleti sikerhez ma már nem elegendők az általában rendelkezésre álló erőforrások, egyedi erőforrás-struktúra létrehozására van szükség. Az egyedi erőforrások biztosítják a hosszú távú versenyelőnyt a vállalatok számára. Hatásuk a verseny intenzitásának csillapításában, az üzleti ciklus és a termék megújulásához szükséges idő sebességének lassításában nyilvánul meg. Az e-business szerepe éppen itt, az egyedi erőforrások építésében jelentkezik.

Olyan egyedi erőforrások kiépítésére van szükség, melyek lehetővé teszik céljaink elérését azáltal, hogy ritkák, ebből fakadóan különlegesen értékesek, tökéletlenül másolhatóak, nehezen helyettesíthetőek, ezáltal használatuk lehetővé teszi az üzleti ciklus lassítását, amin keresztül biztosítják a versenyelőny fenntartását. Ennek egyik módja lehetne a távmunka intenzív elterjedése. Példát vehetnénk Japánról, ahol a kormány az év elején olyan internetes kísérleti programot indított el, amelynek célja, hogy 2010-re az ország munkavállalóinak 20%-a távmunkássá váljon. A távmunka elterjedése a járműforgalom túlszűfoltóságának és ezáltal a káros anyag kibocsátás következményeinek csökkentéséhez is nagyban hozzájárulhat.³⁵

A világunk szédítően gyors változásai megkövetelik az egy életen át való tanulást, hiszen a technológiai lehetőségek változásai már ma is meghaladják az általános emberi fejlődés ütemét. Más oldalról erre azért is szükség van, mert aki benn akar maradni a munka

világában, annak haladnia kell a korrallal, ezt a kort pedig az információs és technológiai forradalom jellemzi és uralja.

A stratégiai hatású internetképességek nagy költségeket felemészítő kiépítése önmagában nem biztosítja számunkra a versenyelőny kialakítását és fenntartását. Egyértelműen megállapítható hogy a virtuális értékesítési csatornákön sem lehet olyan árut vagy szolgáltatást eladni, ami a való világban értékesíthetetlen. Az internet a maga nagyszerű képességeivel nem tudja jóvátenni a szakértelem hiányát és nem képes pótolni a szorgalmas munkát. Ugyanakkor az is megállapítható, hogy az internetképességek kiépítésének elhanyagolása versenyhátrány kialakulásához vezet. Tehát nem azért kell foglalkozni ezzel a területtel, mert mások is ezt teszik, és az internetes kereskedelem, vagy az üzletvitel internetalapokra helyezése divat, hanem azért, mert lemarad, aki kimarad. Az új gazdaság követelményeinek magyarországi érvényesülése során, nem a jelen az érdekes, hanem a jövő, hiszen azon múlik gazdaságunk felemelkedése.

Bebizonyosodott az is, hogy a vállalatok a fejlődés ütemének fokozásához, a növekedéshez, de még azt is mondhatnánk, hogy a jelenlegi szint fenntartásához szükséges tartalékaik zömét kimerítették. Az egyetlen, még haszonnal kecsegtető terület az ügyfélkapcsolat menedzsment. A CRM mint szemlélet, és mint gyakorlat is át kell, hogy hassa a modern vállalatok életét, működésük módját és annak valamennyi területét. Nem jogos kifogás, ha a vállalati vezetők a források hiányára, a technológia eszközigenységére és drágaságára hivatkozva elutasítják a változásokat, hiszen a CRM elsősorban szemlélet és csak másodsorban az internetgazdaság technológiai vívmánya. A szemlélet megváltoztatásához pedig, nem jelentős tőkére, hanem a tudatosság és a belső viszonyok, a gondolkodásmód megváltoztatására van szükség.

Az internet elterjedtsége, használatának fejlődése és az alkalmazott technológiák vizsgálata rá kell, hogy irányítsa a figyelmet az állapotok tarthatatlanságára. A digitális gerinchálózat fejlesztésének gyorsítására és a korszerűségének emelésére 1992-ben született döntés (IIF program), de a színvonalas megvalósítással több területen azóta is adósok vagyunk. El kell gondolkodni minden további munkával kapcsolatban azon, hogy minden, egyébként bármilyen jó rendszer teljesítőképességének (kapacitásának) értékét, a rendszer leggyengébb láncszemének (ami a fizikai hálózattól a csomópontokig bármi lehet) teljesítménye határozza

meg. Ezen pedig csak a megfelelő kormányzati akarat képes változtatni, ezért elengedhetetlen a terület fejlesztése során a kormányzat nagyobb felelősség- és tehervállalása. Ha azt akarjuk, hogy az új gazdaságot leginkább jellemző e-business fejlődésnek induljon, akkor dinamikus módon kell növelni az internetpenetráció nagyságát, hiszen a minőségi ugráshoz a nemzetközi tapasztalatok alapján legalább 25–30 százalékos magánfelhasználói arány kell.

Csepeli György, az Informatikai és Hírközlési Minisztérium politikai államtitkára szerint elsősorban az e-kereskedelem, illetve a kockázati tőke IT szektorba való bevonásában vannak lemaradásaink.³⁶ Nagyon jó lenne, ha ez így lenne.

Felhasznált irodalom

- 18/1999. (II.5) Kormányrendelet a fogyasztóval kötött szerződésben tisztességtelennek minősített feltételekről
- 176/1999. (II.5.) Kormányrendelet a távollévők között kötött szerződésekről
1997. évi CLV. Törvény a fogyasztók védelméről
- Barua, A. – Whinston, A. B. – Fang Yin: Value and productivity in the Internet economy
- Bögel György (2000): Verseny az elektronikus üzletben, Műszaki Könyvkiadó
- C2A <http://www.ispo.cec.be/ecommerce>
- Camp, R. C. (1998): Üzleti folyamat. Benchmarking, Műszaki Könyvkiadó
- Cerf V. G. és társai: Brief of the Internet, <http://www.isoc.org/Internet-history>
- Csóri Balázs: Új gazdaság: az információ és a hálózatok, 1. 2. 3. <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=260>
- Deans, K. (University of Otago): Online marketing lehetőségek a szolgáltatási és FMCG cégek számára. Előadás a BKÁE „Az online gazdaság marketing kihívásai” szakmai szimpóziumon.
- Demeter Krisztina (1999): Termelés és logisztika, AULA
- Electronic Commerce <http://www.cordis.lu/esprit/src/ecomint.htm>
- Eperjesi Eszter: A logisztikán múlik az e-boltok jövője, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=25>
- Eszes – Bányai (2002): Online Marketing, Műszaki Könyvkiadó
- Ford, D. (2002): Business Marketing, KJK. KERSZÖV
- Hajnal János: Internetmarketing első kézből, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=445>
- Hetyei József (2004): ERP rendszerek Magyarországon a 21. században, ComputerBooks
- Hetyei József (1999): Vállalatirányítási információs rendszerek Magyarországon, Computer Books
- Janal, D. S. (1999): Online marketing kézikönyv, Bagolyvár 1999
- Kalakota, R. – Robinson, M. M. (2002): Az e-üzlet Tipotex
- Kiss Ferenc – Major Iván – Valentiny Pál (2000): Információ-gazdaság és piacsabályozás Akadémia Kiadó
- Kiss Mariann (2004): Marketing, Független Pedagógiai Intézet
- Korten, D. C. (1996): Tőkés társaságok világalma, KAPU
- Kovács Gabriella: Honlap ráncfelvarrás, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=362>

- Levine, R. – Locke, D. – Weinberger, S. (2001): Cluetrain, Tipotex Magyar Információs Társadalom Stratégia, IHM 2004.
- Markham, J. E. (1998): The Future of Shopping, International Council of Shopping Centers, New York
- Martin, H. P. – Schumann, H. (1998): A globalizáció csapdája, Perfekt
- Molyzes Imre – Talyigás Judit (2000): Elektronikus kereskedelem, Technika Alapítvány
- Mózes Roland: Piacok elektronikus térben, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=334>
- Rosenbloom, B. (Drexel University): Az online marketing nemzetközi kihívásai a XXI. században Előadás a BKÁE „Az online gazdaság marketing kihívásai” szakmai szimpóziumon.
- Salamonné Huszty Anna (2000): Jövőkép és stratégiaalkotás, Kossuth Könyvkiadó
- Shapiro, C. – Varian, H. R. (2000): Az információ uralma, Geomédia Kiadó
- Sveiby, K. E. (2001): Szervezetek új gazdagsága: a menedzselt tudás, KJK KERSZÖV
- Szegedi Zoltán (1999): Logisztika menedzsereknek, Kossuth Kiadó
- Szegedi – Prezenszki (2003): Logisztika-Menedzsment, Kossuth Kiadó
- Terpstra, V. – Sarathy, R. (1996): International Marketing, The Dryden Press
- Tondorf, H. G. (1997): Kereskedelem európai színvonalon, Novorg
- Vörös József (1999): Termelési-szolgáltatási rendszerek vezetése, JPTE
- Zeff, R. – Aronson, B. (2000): Reklám az Interneten, Geomédia Kiadó

Lábjegyzetek

- David C. Korten (1996): Tőkés társaságok világalma, KAPU
- Hans-Peter Martin, Harald Schumann (1998): A globalizáció csapdája, Perfekt.
- Homoki Péter (2000): Szerződéskötés az elektronikus kereskedelemben, Bibó István szakkollégium, Budapest
- 176/1999. (II.5.) Kormányrendelet a távollévők között kötött szerződésekről.
1997. évi CLV. Törvény a fogyasztók védelméről.
- 18/1999. (II.5) Kormányrendelet a fogyasztóval kötött szerződésben tisztességtelennek minősített feltételekről.
- Szegedi-Prezenszki (2003): Logisztika-Menedzsment Kossuth Kiadó.
- Pogány András (2001): CRM a kiemelt e-marketing megoldásrendszer, BKÁE szakmai szimpóziumon elhangzott előadás.
- Kiss Ferenc-Major Iván-Valentiny Pál (2000): Információ-gazdaság és piacsabályozás Akadémia Kiadó.
- Levendel Ádám (2001): Mit mutatnak a számok? E-business és e-marketing megoldások a B2C és a B2B szektorban, BKÁE szakmai szimpóziumon elhangzott előadás.
- A pillanatnyi visszaesés ellenére a Gartner (www.gartner.com) piackutató hosszú távon kiegyensúlyozott növekedésre számít.
- 2000-ben a B2B-kereskedelmi tranzakciók összértéke világszerte meghaladta a 433 millió dollárt. Bár a Gartner az elmúlt egy évben bekövetkezett változások hatására kénytelen volt előrejelzését 1,3 milliárd dollárral korrigálni, 2005-re így is nyolcmilliárd dolláros forgalmat prognosztizálnak.
- A magyar 15 éves és idősebb lakosság 21%-a él a világháló adta előnyökkel, a GFK Piackutató intézet adatai szerint. Szlovéniában a felnőttek 50, Észtországban 46 Csehországban 35, Szlovákiában 33 százaléka használja az internetet. Romániában a felnőttek 18, Ukrajnában 10, míg Oroszország-

- ban 19 százaléka internetezik. 33 európai ország mezőnyében Dánia és Svédország került az élre 75-75%. A legnagyobb arányú növekedést Oroszországban és Törökországban regisztrálták, ahol megduplázódott a Web-használók aránya. Forrás: Extraprofit Network IT hírek, 2004.09.30.
- 9 Klasszikus és legismertebb dotcom vállalat az Amazon.com. Hazai példaként említhető az e-Bolt, a Cédé Bt, a Sunbooks.
- 10 A Fókusz On-line és a Libri ebbe a kategóriába sorolható.
- 11 A magyarországi e-business területén tevékenykedő „tiszt” piaci szereplők a hagyományos „telefonos” ún. telco (telecommunications) cégek (KPN, DT, MATÁV), az infrastruktúra-szolgáltatók (KPNQuest, Level3), a NextGen (Next Generation=Következő Generáció) típusú telco cégek, amelyek leginkább IP (Internet Protokoll) alapú infrastruktúrát nyújtanak (MCI, Vivendi, PanTel), a mobilszolgáltatók (Vodafone, Pannon, Westel), a kábel (TV) szolgáltatók (UPC, Matáv-Kábel), a „csak” adatközponti/hosting típusú szolgáltatók (CityReach, Ixeurope), az Internetszolgáltatók (ISP=Internet Service Provider) (PSINet, Euroweb, MatávNet), a tartalomtípusú portálszolgáltatók (Index.hu, Internetto, Origo), a „hagyományos” média-szolgáltatók (TimeWarner, RTL), a szoftvergyártó cégek, más néven IT=Információtechnológia (Information Technology) cégek (Microsoft, Oracle, SAP, BMC), a rendszerintegrátorok (IBM, KFKI, Synergon), az eszközgyártó cégek (Sun, IBM, Cisco, Ericsson), a hagyományos kereskedőcégek, disztribútorok (Fotex.hu, Libri.hu) a pénzügyi szféra (OTP Bank, K&H Bank), és a tanácsadó cégek (KPMG, AC, PWC).
- 12 Az on-line nyilvánosság alapvető jellemzői közé tartozik mindenképp, hogy reakcióképes, nem csak befogad, hanem reagál is. Szereplői információt keresnek, adnak és kommentálják az információkat. Kapcsolatuk közvetlenebb, szűrelembb, személyesebb, ezért életszerűbb, megnyilvánulásai arctalanok, anonimák, ezért szabad(os)ak kritikusak és érzelmesek. A sok résztudás összegződik, ezért ítélőképességük becsapthatatlan. Mindezek a jellemzők a kis és közepes vállalkozások számára azt jelentik, hogy nagyobb lehetőség nyílt meg előttük a globális ismertség megszerzésére, új partnerek megtalálására, a költségek csökkentésére, a felzárkóás elősegítésére.
- 13 Az elektronikus kommunikációt tekintve igénybe veszi az összes elterjedt alkalmazást beleértve a telefaxot, elektronikus levelezést, üzenetkezelést, elektronikus adatcserét (EDI), elektronikus pénzforgalmat (Electronic Funds Transfer).
- 14 Az ügyfélnek tehát nem kell a felhasználni kívánt alkalmazások „dobozos termékeit” megvásárolnia, helyett az ASP-szolgáltatónak a szoftverekért minden egyes felhasználó után rendszeres díjat fizet. Az ASP az ügyfél rendelkezésére bocsátja az adott szoftveralkalmazás használatát, az üzemeltető infrastruktúrát, egyéb, kiegészítő szolgáltatásokat (rendszerfelügyelet, ügyfélszolgálat), illetve akár a kliensgépeket, vagy éppen a széles sávú, bérelt vonalas internetelérést is.
- 15 Egy sikeres piactérnek a következőket kell nyújtania: Legyen nyitott minden eladó és vevő felé, a megfelelő vevőt a megfelelő eladóval párosítsa, megfelelő és pontos tartalmat szolgáltatson, a lehető legtöbb tranzakció típust támogassa, olyan szolgáltatásokat és gyakorlati megoldásokat támogasson, melyeket könnyen lehet a változó igényekhez alakítani, olyan technikai infrastruktúrával rendelkezzen, melynek segítségével az üzlet bármikor, bárhol, bárkivel lebonyolítható.
- 16 Az internet fejlettségének elfogadott mutatószáma az ún. internetsűrűség, (penetráció) ami az ezer lakosra jutó internethostok számát jelenti. Magyarországon ennek a mutatónak az értéke 10.
- 17 A Dotkom Internet Consulting és a BellResearc piacutató közös felmérésében ennek miéért kereste a választ. Európában az Internetet használók 10-15 százaléka vásárol interneten keresztül. Magyarországon ugyanakkor még az aktív internetezők számára képest is alacsony az on-line vásárlók aránya.
- 18 <http://www.ittk.hu/infinity/2004/09.30/4f3.html> (hírlevél 269)
- 19 <http://hvg.hu/05a0588.aspx>
- 20 Becslés a NIFP és az IHM pályázatok aránya alapján
- 21 <http://piacésprofit.hu/utility.php?ExtraprofitNetwork> IT hírek 2004.09.30
- 22 <http://piacésprofit.hu/utility.php?ExtraprofitNetwork> IT hírek 2004.09.30
- 23 A piactér iparági információkat, árukat, szolgáltatásokat kínál, illetve lehetővé teszi a vásárlás lebonyolítását is. A piacterek internetalapú infrastruktúrát nyújtanak a vállalatok számára a kereskedelmi tranzakciók bonyolításához; automatizálják és racionalizálják az on-line beszerzést, a vevőkezelést, az értékesítést és fizetést. Lehetővé teszik az együttműködési hálózatok kialakítását, az ellátási lánc és termékek tervezésén, a folyamat-optimalizálás támogatásán keresztül. Az egész ipárra kiterjedő adatbázist hoznak létre közös osztályozási és katalógus rendszer biztosításával, az adott iparág híreinek, információinak és eseményeinek egy helyen történő megjelenítésével, on-line közösségek létrehozásával.
- 24 Elektronikus piactérre hazai példa a Marketline mely a kis-, közepes- és nagyvállalatok számára katalógus-szolgáltatást, tranzakció közvetítést, aukcióbonyolítást, beszállító ajánlást és egyéb szolgáltatásokat nyújt.
- 25 Az elektronikus beszerzés magába foglalja a belső és külső katalógusok használatát a direkt és indirekt beszerzések bonyolítását, az ERP rendszerrel való integrációt, az üzleti adatok cseréjét (BDX), alapvető adminisztrációs eszközök működtetését, a felhasználó-kezelést, a különböző szervezeteknél a munkafolyamat automatizálás (készletezés) egybekötött engedélyezési eljárás kezelését, új felhasználói felületű bevásárlókösör létrehozását. Az elektronikus értékesítési terület a távoli katalógus-karbantartás, a rendelés-nyilvántartás (rendelések létrehozása, szerkesztése, áttekintése), az árellenőrzése, a rendelés pillanatnyi állapotának megjelenítése, a számlák és szállítási dokumentumok létrehozása.
- 26 Szállítói aukció (on-line) esetében a vevők versenyeznek, melynek célja a legmagasabb elérhető ár kialakítása, 10-15% árnövekmény elérése. Ezeken túlmenően lehetőség van több időzóna, nyelv és valuta egyidejű kezelésére, illetve összetett tenderzési és cserefunkciók, valamint barter megállapodások lehetőségeinek biztosítására. További értéknövelt szolgáltatás a szabály alapú feldolgozás a nyertes automatikus meghatározásával, illetve strukturált adat- és szövegmelléletek biztosítása, linkek támogatása, elektronikus hirdetőtábla funkció ellátása, XML alapú üzenetfelépítés lehetőségének biztosítása, elemzések készítése, kimutatók statisztikák készítése, „klick”-elemzés gazdaságossági alapon, a „klick”-történet elemzése.
- 27 <http://hvg.hu/05a0588.aspx>
- 28 Ezek a szolgáltatások lehetnek például a katalógus, amely egy vagy több iparági kínálatot is összefoghatja, így egyszerűbbé válik az árak összehasonlítása; dokumentumcseré, amely a piactéren összekapcsolódó vevők és eladók közötti elektronikus dokumentumok áramlását biztosítja; aukciók, melyek között a vevők kategorizálva kereshetnek, megnézhetik az aukcióra váró tárgy törzsadatait, így könnyebbé válik az egyedi termékek értékesítése; tender, melyre többen is jelentkezhetnek, s a kiíró kiválaszthatja a neki legkedvezőbb ajánlatot; elektronikus bolt, mely a vevő számára mint az eladó katalógusa jelenik meg, az eladó számára pedig termékei egységes megjelenését szolgálja a piactéren; fórum, ahol lehetőség van az adott témában információt cserélni, és új témát indítani; elektronikus társalgó (chat), egyszerre több felhasználó cseveghet írásban, gyorsabb és kötetlenebb formában; hírek; banki szolgáltatások, mint pl. hitelezés, pénzforgalom elektronikus lebonyolítása; áruszállítás.
- 29 Magyarországon ilyen a Marketline, és a First Hungarian E-Market.
- 30 A közösség fogalma legegyszerűbben úgy definiálható, mint olyan egyének által alkotott csoport, akik interakcióba lépnek és lépnek is egymással. Virtuális közösségeknek azokat a közösségeket nevezhetjük (ha nagyon akarunk ilyen megnevezést) melyek tagjai az interneten lépnek egymással interakcióba. A közösségeket három tényező alakítja ki: az érdeklődés, az ösztönzés és az interakcióra való képesség.
- 31 Az információcsere kommunikációs elemei közé tartozik a csevegés, a fórumok, a hirdetőtáblák, ez e-mail, az Internetes magazinok, hírlevelek. Az információs elemek közé a könyvtárak és a tagok által létrehozott tartalom számít. A tartalom jel-

legzetessége, hogy a tartalom jeleníti meg a termékeket, a cég által képviselt értékeket, az általa birtokolt márkákat, részleteiben és összességében is befolyásolja a vállalatról kialakult képet.

- 32 A kereskedésre alkalmas tartalommal kapcsolatos általános szabály, hogy a kereskedelmet és a tartalmat egy klikkelésnyi távolság válassza el. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a termék illetve szolgáltatás bemutatásánál egyből meg is lehessen rendelni azt.
- 33 A tartalom az érdeklődési körnek megfelelő információk a szakmáról, iparágáról, hírek, időjárás, horoszkóp, egészség, on-line kérdőív, közvélemény-kutatás, stb. Megjelenési formájukat tekintve lehetnek hírlevél, netzín, webszeminarium, stb. Az alkalmazások az oldalt kényelmesebbé és vonzóbbá tehető on-line alkalmazások kombinációi, melyek egyaránt lehetnek például címjegyzékek, határidőnapló, együttműködésen alapuló munkafelület, portál vagy kezdőoldal testesزابása, képernyőkímélők stb. A szolgáltatások közé elsősorban a kommunikációs szolgáltatásokat soroljuk. Ilyenek például az ingyenes e-mail, csevegés, fórumok, keresőmotor, könyvtár, személykereső, az oldal tartalomjegyzéke és térképe, tőzsdei árfolyamok, on-line üdvözlőkártyák, sárga oldalak, kedvencek (bookmarks), ingyenes letöltés, s esetleg ingyenes internetszolgáltatás. A kereskedelem felőleli a katalógus, termék-és-szolgáltatás-ajánlatokat a mindennapi szükségleteket kielégítő árucikkek körét, a közös érdeklődési körhöz kapcsolódó könyveket és egyéb információforrások árusítását, a hirdetéseket, a repülőjegy- és egyéb jegymegrendelést, az árveréseket, az akciós ajánlatokat, könyvtárakat és linkeket a bevásárláshoz.
- 34 Az on-line katalógussal való megjelenés lényege, hogy a vállalkozás a honlapjához csatlakoztatva elektronikus katalógust

készít a termékeiről, amiben az érdeklődők szabadon böngészhetnek, fejlettebb megoldások esetén elektronikus megrendeléseket is feladhatnak. Az elektronikus katalógusok jóval gazdagabbak a nyomtatott változatoknál. A vállalatközi elektronikus kereskedelemben az árukatalógusok az alábbi három változatban jelennek meg. A szállítók katalógusaira jellemző, hogy fejlett formájában egy ilyen katalógus szervesen beépül a szállító értékesítési, szolgáltatási és ügyfélkapcsolati (CRM) rendszerébe, információban gazdag, könnyű használni, pontos információt ad az árakról és a kiválasztott cikkek rendelkezésre állásáról. Alkalmas lehet arra is, hogy regisztrált, a bejelentkezésnél felismert, a vállalat számára értékes ügyfeleknek automatikusan kedvező, testre szabott ajánlatokat tegyen, számukra a keresést és a vásárlást megkönnyítse. A közvetítők olyan internetes helyeket (piactereket) működtetnek, ahol eladók és vevők találkozhatnak. A közvetítő katalógusa általában a hozzá csatlakozó szállítók integrált katalógusaiból áll össze, és hasonló szolgáltatásokat nyújt, mint az utóbbiak önálló változatai. A vásárlók katalógusait főleg azok a nagyvállalatok állítják össze, akiknél magasak az anyagköltségek. Tipikus felhasználási terület a rezsianyagoké, amelyek helyenként meglepően nagy hányadot képviselnek a költségek között, miközben a beszerzésük vagy szabályozatlan és ötletszerű, vagy túlságosan is bürokratikus. Ha a kiválasztott szállítók közreműködésével a rezsianyag-beszerzési katalógus összeállt és azt jóvá is hagyták, akkor sok esetben minden alkalmazott asztali számítógépén hozzáférhetővé teszik, megengedve az önálló elektronikus beszerzést (angolul: e-procurement)

35 <http://hvg.hu/20050125japemun.aspx>

36 <http://piacésprofi.hu/utility.4659>