

## A III. SZEKCIÓ ELŐADÁSAI

ZSOLNAINÉ HARCZI ILDIKÓ<sup>110</sup>

### HAZAI WEB-ÁRUHÁZAK VERSENYKÉPESSÉGÉT AKADÁLYOZÓ TÉNYEZŐK

#### BEVEZETÉS

A kilencvenes évek közepén a számítógépes világháló térhódítása a gazdaság szereplőit ráébresztette arra, hogy az internethasználat elterjedése milyen óriási lehetőségeket rejt magában, így nem volt meglepő, hogy a vele kapcsolatos vállalkozások részvényei fantasztikus árfolyam-emelkedéseket értek el. Az **elektronikus kereskedelem kiterjeszti a piacot az egész világra**, új üzleti lehetőségeket generál, fokozza a versenyt, a láthatóságot, növeli a hatékonyságot, csökkenti a költségeket, egyedülálló lehetőséget kínál a vásárlókkal való kommunikáció fejlesztésére, és még hosszan lehetne sorolni ezeket, az értékteremtés szempontjából világosan definiálható előnyöket, melyekhez egyszerű szabály társul: „ha te nem használod ki őket, majd megteszi valaki más”.

**Philip Kotler** „A marketingről” című 1999-ben megjelent művéből kitűnik, hogy ő maga is óriási lehetőségeket látott e téren, hiszen **2005-ről az alábbi jövőképet festi**: „*Ma már gyakorlatilag minden termék elérhető anélkül, hogy boltba kellene mennünk érte.*” „... *A bolt nélküli kiskereskedelem robbanásszerű növekedést mutat. A legtöbb vállalat forgalma már 60%-nál is nagyobb arányban a hagyományos kereskedelmi formák mellőzésével, bolton kívüli formában bonyolódik. Egyeseknél ez az arány a 100%-ot is eléri.*” (Kotler 1999.)

Azonban a sok csődbe ment e-kereskedelmi cég példája azt mutatta, hogy **az elektronikus kereskedelem térhódítására vonatkozó fokozott várakozások túlzóak voltak**. A Forrester Research már 2001-ben előre jelezte, hogy az Egyesült Államokban az összes eladásból az e-kereskedelem aránya 2004-re „mindössze” 13,3% lesz. Nyugat-Európára vonatkozóan pedig ezt az értéket 6,0%-ra becsülték (Farkas 2003).

Bár a hazai on-line áruházak súlya még mindig nem meghatározó a magyar gazdaságban, de az otthoni PC és internet hozzáférés, valamint az e-boltok száma és kínálata is dinamikusan nő, így **a magyar internetgazdaság** jelentősége is.

Ezt bizonyítják a 2005. januárban megjelent GKI felmérésben szereplő adatok, miszerint a 2001-hez képest 2004-ben négyszer annyi, 12 milliárd forint forgalmat várnak (Lemák 2005). A növekedési dinamika jelentősnek tekinthető, bár az on-line értékesítés csak töredéke az 5309 milliárd forintos teljes kiskereskedelmi forgalomnak (G. Tóth 2005).

Korábbi kutatásaim során vizsgáltam, hogy a nagy várakozások ellenére **milyen okai lehettek több internetes kereskedelemmel foglalkozó külföldi cég látványos bukásának, melyek az e-kereskedelemmel kapcsolatos téveszmék, buktatók, melyek alkalmazhatóságának feltételei, a hazai vállalkozások számára levonható következtetésekre fókuszálva**.

A nálunk fejlettebb országokban az e-kereskedelem terén már elkövették a legtöbb hibát, amit lehetett, s így számos fejlődési fázist átugorva juthatunk előre: nem kell annyi cégnek csődbe mennie, nem kell

---

<sup>110</sup> A BMGE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Műszaki Menedzsment Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola I. éves PhD hallgatója. Témavezető: Vasné dr. Egri Magdolna egyetemi docens.

annyi kudarcot megélni. Ehhez azonban **a hazai e-vállalatoknak pontosan tisztában kellene lenniük azokkal a buktatókkal, nehézségekkel és tanulságokkal, melyekkel a külföldi és hazai on-line értékesítő vállalatok példái szolgálnak.**

A tanulmány alapját képező **kutatásom során** az elektronikus kereskedelemben érintett vállalkozások vezetőivel / munkatársaival, valamint az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (OFE) szakértőjével folytatott mélyinterjúk segítségével igyekszem feltárni a hazai cégek tapasztalatait, véleményét e témában.

## **A KUTATÁS CÉLJA ÉS JELLEMZŐI**

Az Economist Intelligence Unit által 2004. évre készített, 64 ország „elektronikus érettségét” vizsgáló rangsorban hazánk a 30. helyen áll. A rangsor összeállításánál közel 100 kvantitatív és kvalitatív kritériumot figyelembe véve 6 kategóriát hoztak létre, úgy mint: technológiai infrastruktúra, üzleti környezet, a fogyasztók és vállalatok hogyan élnek az e-kereskedelem adta lehetőségekkel, törvényi és politikai környezet, szociális és kulturális környezet, támogató e-szolgáltatások.

A rangsorban az első 25 ország képezi az első csoportot, mely országok pontszámaik tekintetében közel állnak egymáshoz. A jelenlegi top 10 (melyből 9 ország 2003-ban is vezetett): Dánia, Egyesült Királyság, Svédország, Norvégia, Finnország, Amerikai Egyesült Államok, Szingapúr, Hollandia, Hong Kong, Svájc. Főként az észak-európai országokra jellemző, hogy a már meglévő érett e-infrastruktúrát a kormányok újabb forrásokkal támogatják, de jelentős szerepe van a törvényhozás szintű támogatásnak, az oktatásnak, a pozitív üzleti környezetnek is.

Hazánk a II. kategóriába tartozik, mely csoportban lévő 15 ország között átlagosan már négyszer akkora a pontszámok tekintetében a különbség, mint az I. kategória országai között. Ezen országokra – így hazánkra is jellemző többek között –, hogy az internet penetráció alacsony, és a kormányzati politika kevésbé jól koordinálja a fejlődést biztosító folyamatokat (Economist Intelligence Unit 2004).

A nemzetközi összehasonlítást tekintve hazánk nem túl előkelő 30. helyének javítása érdekében igen fontosnak tartom, hogy az elektronikus kereskedelem hazai állapotát feltárva, arról valós képet festve áttekintsük azokat a nehézségeket, buktatókat, akadályokat, melyek a magyar e-kereskedelem útjában állnak.

Ennek érdekében:

- A szakirodalom elemző feldolgozása segítségével, valamint korábbi kutatási eredményeimre támaszkodva elsőként összegzem, hogy egy interneten értékesíteni kívánó vállalkozásnak milyen szempontokra, feltételekre kell feltétlenül tekintettel lennie a vállalkozás elindításakor.
- Áttekintem néhány hazánkban végzett vállalati kérdőíves felmérés eredményét a fenti témára fókuszálva.
- Ezt követően dolgozatomban on-line értékesítéssel foglalkozó, vagy abban érintett vállalatok vezetőivel, munkatársaival készített mélyinterjúkból kívánok választ kapni arra, hogy milyen nehézségekkel, buktatókkal találkoztak tevékenységük során akár állami, akár fogyasztói, logisztikai stb. oldalról, milyen egyéb tapasztalataik vannak az e-kereskedelem terén, mely tényezők meglétét tartják elengedhetetlennek egy sikeres e-vállalkozás számára.

## **A KUTATÁS MÓDSZERTANA**

Szekunder és primer kutatások segítségével próbálom meg minél szélesebb körben vizsgálni a választott téma hátterét. A hazai kutató intézetek és műhelyek vizsgálataiból egy sor igen fontos összefüggésre fény derül.

Az empirikus kutatás primer részét, a kutatás jelenlegi stádiumában – a kvalitatív kutatások közül az egyik, a témához illeszkedő, leginkább alkalmas – mélyinterjú módszerrel végeztem el. A kutatásba bevont vállalatok az alábbiak voltak: G’Roby Netshop Kft., CentralNET, Netdepo Kft., Hórusz Bt.,

IrodaNet, Office Depot Kft., Domus Rt., Sunbooks Kft., Egmont Kft., Sprinter, valamint az OFE informatikai és kommunikációs szakértője.

A mélyinterjúk előkészítésénél, a cégek kiválasztása során első körben igyekeztem a lehető legkülönbözőbb termékcsoportot lefedni, de többször előfordult, hogy egyik általam megkeresett ügyvezető ajánlott egy másik e-kereskedelmi vállalkozást, melyet feltétlenül érdemesnek tartott megszólaltatni a témában.

Sajnos volt néhány határozott elutasításban is részem, és voltak olyan cégek is, melyek nem fogadtak személyesen, de kérték a kérdéseimet e-mailben elküldeni, sajnos azonban nem válaszoltak, és volt, aki nem utasította el kérésemet, de időpontot a dolgozat megírásáig még nem kaptam.

A közeljövőben további, az e-kereskedelemben érdekelt céget tervezek megkeresni, és a vizsgálatot két év múlva megismétlem ugyanebben a körben. Így mód nyílik majd a cégek működésének, a piaci környezet változásának nyomon követésére is.

## **AZ E-KERESKEDELEM KIALAKÍTÁSÁT GÁTLÓ TÉNYEZŐK**

**Az irodalom-feldolgozás és szekunder kutatásaim alapján megállapítható,** hogy az e-kereskedelem kialakítását számos vállalaton belüli és kívüli tényező gátolhatja illetve segítheti, amely tényezőket 2×8 csoportba rendeztem:

### **I. Vállalaton kívüli tényezők közül különösen:**

1. intézményi, jogi, pénzügyi tényezők;
2. műszaki, infrastrukturális tényezők;
3. állami szervek támogatása;
4. fogyasztói oldal.

Problémát okozhat az új technológiák elfogadása, a bizalom hiánya, valamint az iskolázottság alacsony szintje, a vásárlási szokások.

Kérdés, hogy elegendően elterjedt-e a megcélzott piacon a fogyasztók körében a számítógép- és internet használat.

5. Az e-kereskedelem eltörli a határokat, de figyelemmel kell lenni a nemzetközi piac sajátosságaira (gazdasági fejlettség, kulturális szokások, versenytényezők, jogi tényezők, verseny intenzitása stb.);
6. „fogyasztóbarát” informatikai háttér;  
A kiforratlan vagy a túl bonyolult technológia elijesztheti a vevőket.  
A vásárlók az egyszerű, gyorsan letölthető, könnyen használható web-lapokat kedvelik.
7. A befektetők bizalma világszerte megrendült az internetes cégekben, mert azok a várakozásokon alul teljesítettek.
8. Nem minden termék vonható be az elektronikus úton értékesíthető termékek körébe, hiszen már most körvonalazódni látszik, hogy melyeket vásárolnak a fogyasztók szívesen on-line.  
Utazáshoz és szabadidőhöz kötődő termékek: (repülőgépjegyek, szállodai szobák, vakációs programcsomagok, autók bérbeadása, koncert-, színházjegy értékesítés stb.),  
pénzügyi szolgáltatások (tőzsde, bank, biztosítás),  
aukció: használtcikk kereskedelem,  
szórakoztatás (on-line játékok, zene, videó, könyv),  
szoftverek forgalmazása,  
szellemi termékek (szaktanácsadás, fordítás, oktatás stb.),  
a „virtuális vegyesboltok” koncepciója úgy tűnik, hogy az elektronikus értékesítés jelen elterjedtségének fokán önállóan nem, csak a „valódi” szupermarketláncokhoz kapcsolódva, azok tevékenységét az on-line rendelés lehetőségével kiegészítve életképes.

### **II. Vállalaton belüli tényezők meglétére vonatkozóan:**

1. megfelelő szintű technológiai megközelítés (hardver, szoftver);
2. az online üzleti lehetőség vállalati stratégia szintjén történő kezelése;
3. hálózatalapú működéssel összefüggő célok eléréséhez szükséges szervezeti gondolkodás;
4. hálózatfejlesztés költségeinek megtérülése;

5. a vállalat infrastrukturális háttere;
6. a „színrelépés” dinamikája;  
A nagyszabásúság magában rejtheti a bukást.  
A túl gyors expanzió, a rosszul megválasztott stratégia szintén bukáshoz vezethet.  
Vannak piacok, melyeken csak a fokozatosan építkezők lehetnek sikeresebbek, akik saját, jól működő, hagyományos kisiparosi, kiskereskedői tevékenységüket terjesztik ki az Internet segítségével, jobb hozzáférést, nagyobb választékot kínálva.
7. A vásárlók körültekintő megválasztása az e-kereskedelemben is az üzleti siker alapja.
8. A vállalattal szembeni bizalom megszerzése és megtartása az elektronikus kereskedelemben is az első számú eszköz, elengedhetetlen feltétele a kiemelkedő vásárlói hűség kiépítésének, amely alapfeltétele a túlélésnek.

Vannak szakértők, akik szerint **az elektronikus kereskedelem hazai terjedésének főbb akadályai** az alábbi négy pontban foglalhatóak össze:

- a virtuális vállalatok szinte csak olyan termékeket kínálnak, melyek hagyományos csatornákon is elérhetőek,
- nem eléggé fejlett a logisztika,
- magasak a távközlési díjak,
- nem eléggé fejlettek az internetes banki szolgáltatások (Gábor–Stauder 2002).

**Fenti megállapításokkal azonban nincsenek összhangban azok az eredmények, melyeket az alábbi, a hazánkban múlt évben elvégzett kérdőíves, telefonos megkérdezéses felmérések hoztak.**

Egy 2004. évben készített **felmérés** szerint (telefonos megkérdezés, mintaszám: 2167, legalább 5 főt foglalkoztató, számítógéppel rendelkező magyarországi vállalat cégvezetője válaszolt arra, hogy a felsorolt öt tényező közül melyek a nagyon illetve a kevésbé jelentős korlátok) **az online értékesítés elterjedésének akadályai a következők:**

- a termékek alkalmatlanok az on-line értékesítésre (56% szerint nagyon fontos illetve legfontosabb akadály);
- az ügyfelek vagy partnerek felkészületlenek az internetes értékesítésre (41% szerint rendkívül, illetve nagyon fontos tényező);
- fizetési aggodalmak (a vállalatok csaknem 60%-nál jelentenek valamilyen szintű akadályt),
- a jogi keretek bizonytalansága (alig 20% szerint rendkívül fontos tényező);
- logisztikai problémák (a válaszadók 50%-a ezt a tényezőt egyáltalán nem tekinti az on-line értékesítés akadályának) (!) (GKIeNET 2004).

Egy, az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi áruházak helyzetére vonatkozó vizsgálatban megkérdezték a webáruházak üzemeltetői véleményét arról (mintaszám: 60), hogy szerintük **mely tényezők akadályozzák webáruházuk versenyképességét.**

- A válaszadók szerint 2004. év végén leginkább **az elégtelen szállítási és logisztikai feltételek** akadályozták leginkább a webáruház versenyképességét, de úgy vélik, hogy **2005 végére e tényező már nem fogja befolyásolni működésüket (!).**
- 2004-ben a második legjelentősebb akadályozó tényezőnek a lakosság alacsony internet penetrációjának tartották, mely tényező megőrzi ezt a pozícióját a válaszadók szerint 2005-ben is.
- A válaszadók úgy vélik, hogy 2005-ben leginkább a növekvő verseny az on-line piacon fogja a legnagyobb problémát jelenteni (Lemák 2005).

Egy **műhelytanulmányban** a szerző beszámol arról, hogy a megkérdezett vállalatok (mintaszám: 62, megkérdezés módja: elektronikus levél) **mely tényezőket tekintik az e-kereskedelem legnagyobb gátjainak:**

- A legtöbb vállalat az informatikai rendszer költséges voltát emelte ki.
- A válaszadók 80%-a szerint a vevők bizalmatlanok a kereskedés biztonságával szemben.
- Sokak szerint a fizikai tapasztalás, érintés hiánya is visszavetheti az e-kereskedelem volumenének növekedését.
- Legtöbben elvetették azt a tézist, mely szerint az internetes kereskedelem során technikai nehézségek merülhetnek fel a szállítókkal, illetve a vevőkkel (!) (Szántó 2004).

A válaszadók mindhárom, előző felmérésben alulértékelték a logisztikai háttér fontosságát. A megfelelően szervezett háttér folyamat a jól működő e-kereskedelmi vállalat sikerének egyik kulcsa lehet, ugyanis:

- **Az e-kereskedelemben résztvevő cégek közti különbségtétel alapja a háttérben futó folyamatokban keresendő.**

A webkereskedelem éllovasai a szállítóikhoz fűződő kapcsolataikkal és a termékek hatékony fizikai áramoltatásával tesznek maguk között különbséget. Láthatóvá és valós idejűvé teszik a raktárkészletükkel, a kapacitásukkal és a szállítással kapcsolatos adataikat, s mindezt a megrendelés pillanatnyi állapotára és a szállítás időpontjára „fordítják le” ügyfeleik számára.

- Az úttörők egy lépéssel még tovább mennek: a kereslet és kínálat valós idejű adatain alapuló dinamikus árazást, promóciókat és termékkála-optimalizálást alkalmaznak.
- A háttér folyamatok integrálását azonnal el kell végezni.
- A meglévő logisztikai feltételekkel nem lehet elboldogulni a webrendelések teljesítésekor (Mártonffy 2000b).

## PRIMER KUTATÁS – MÉLYINTERJÚK

### A.) A SIKER ALAPKÖVEI ÉS A NEHÉZSÉGEK A 2×8 PONTOS CSOPORTOSÍTÁS SZERINT

#### I. Vállalaton kívüli tényezők

##### 1. Intézményi, jogi, pénzügyi tényezők

Annak, hogy a vásárlási folyamat teljes egészében elektronikus formában történjék, egyik akadálya, hogy *az APEH nem fogadja el a kinyomtatott számlát.*

*A szoftverek letöltés útján történő vásárlása nem megoldható*, mivel a telepítő lemezzel igazolja a vásárló a szoftver jogtisztaságát, ezért annak lemezen történő kiszállítása szükséges.

Nem megfelelő törvényi szabályozás miatt *az on-line értékesítő vállalkozásoknak csomagküldő szolgáltatás regisztrációt kell szerezniük*: a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal csak azt a vállalkozást veszi nyilvántartásba, amelyik „az üzlettel és az üzlet profiljának megfelelő üzletkört tartalmazó működési engedéllyel” rendelkezik (a változtatás e téren folyamatban van) (G. Tóth 2005). Biztonsági okokból kötik üzlethelyiséghez az engedélyt, amihez sok kritériumnak kell megfelelni: pl. 2 parkolóhely biztosítása, az ingatlanra üzlethelyiségi engedélyt kell kapni. Továbbá legalább egy kereskedelmi végzettségű embernek alkalmazásban kell állnia a cégnél. Most próbálják minisztériumi szinten is elérni, hogy üzlethelyiség helyett pl. ügyfélszolgálathoz legyen kötve az engedély kiadása.

##### „A Magyar Posta használhatatlan”:

- Egyrészt alanyi ÁFA mentesek, csomagfelvételi díjat kérnek, ezzel szemben a futárszolgálat ÁFÁ-s számlát ad, így az ÁFA visszaigényelhető.
- Másrészt a postás sokszor akkor sem megy fel az emeletre, ha egyébként otthon vannak a lakók, hanem bedob egy értesítőt, így a csomagot a postán kell átvinni. Ezzel azonban elveszik a kényelem, mint szempont az on-line vásárlás során. A GLS futárszolgálat előzetesen felhívja a vásárlót, időpontot egyeztet vele, viszont magasabb a szállítás költsége, és a csomag útjának nyomon követése nem tökéletes: csak a központi raktárba kerülés után kapott azonosító után lehet követni a termék útját.
- A postás nem deríti ki, nem keresi meg a címzettet. Sokszor csak 1-4 hét alatt érkezik meg az utánvétes pénz a vállalathoz. Panasz hangzott el arra vonatkozóan, hogy a könyvek, szoftverek levélként történő postázásakor, ha a címzettet nem találják, sokszor hiányosan, sérülten kerülnek vissza a csomagok.
- Ha a postaköltséget a vevő fizeti ki, a csomagban lévő számlán azt is fel kell tüntetni. Azonban nem lehet pontosan tudni előre, ez mennyibe fog kerülni: az a tapasztalat, hogy ugyanazt a csomagot, ugyanoda nem mindig ugyanakkora összegért (néhány 100 Ft a különbség) viszi ki a posta.

Néhány vállalkozásnak (pl. Ebolt) van mozgó terminálja, egyébként **jellemzően a vásárlók a csomag átvételekor a futárnak fizetnek**. A bankkártyával való fizetés nem működik tökéletesen: az OTP állandóan módosítja rendszerét, az InterEurópát több cég korábbi botrányai miatt kerüli el, viszont akik megbíznak bennük, azok meg vannak elégedve. Van olyan cég, amely azért nem él a bankkártyás fizetéssel, mert a 2,5% os jutalék túl magas a 10%-os árrésnél. Sok a lopott kártya, és a visszaélés velük.

A helyszínen való **készpénzes fizetésnek azonban vannak hátrányai**: nem lehet ajándékot küldeni, hiszen nem kérhetik a termék árát a megajándékozottól. De ez gond akkor is, ha például pénzhiánnyal küzdő, szüleitől távol élő egyetemista fiának szeretne venni otthonról édesanyja valamit.

Óriási kárt okoz pl. a műszaki cikkek esetében a **fekete gazdaság**, aminek az internet a „melegágya”: pl. egy Németországban beszerzett áruval úgy tesznek, mintha csak átfuttatnák Magyarországon, de a fekete gazdaságba kerül a termék, melynek ára így – mivel a kereskedelmi láncszemek, az importőr, a garanciális háttér stb. ki van hagyva – olyan alacsony, amivel nem lehet versenyezni. Az e-cégek ez ellen közös küzdelmet folytatnak: a gyanúsán alacsony ár figyelemfelkeltő tényező. A fekete gazdaság visszaszorítása azonban az állami szervek feladata kellene legyen.

## **2. Műszaki, infrastrukturális háttér**

**Rendkívül alacsony az otthoni Internet hozzáférés hazánkban.** Legtöbben munkahelyükről látogatnak a weblapokra, amit az is mutat, hogy a hét elején gyakran kétszer annyi a látogató, mint hétfégen.

## **3. Állami szervek támogatása**

Abban a körben, melyben jelenleg a mélyinterjúkat lefolytattam, egyetlen esetben számoltak be állami támogatás elnyeréséről: az OFE munkatársának segítségével megírt pályázat útján egy társadalmi szervezet nyert el pályázatot az **elektronikus távmunka támogatására**.

## **4. A fogyasztói oldal**

**A vidéki vásárlókban nagy lehetőséget rejlenek**, viszont – valószínűleg a magas szállítási költségek miatt – határainkon túlról jövő megrendelések alig vannak (1-2 román példát hallottam csak). Úgy tűnik, legfeljebb speciális, csak hazánkban kapható termékek esetében lehet külföldről érkező megrendelésekre számítani.

**Rendkívül lassan változnak a fogyasztói szokások**: az internetről letölthető katalógus kézzelfogható példányát gyakran kérik postán megküldeni (sokszor azért, mert a vásárlásban döntési jogkörrel rendelkezőnek **gondot okoz a számítógép kezelése**). Az is előfordul, hogy olyan termékek esetében is, melyeknél ez nem indokolt, az interneten kiválasztott terméket az off-line boltban megtekintik, és csak azután vásárolják meg a vevők.

## **5. „Fogyasztóbarát” informatikai háttér**

A vevőoldali „fogyasztóbarát” szoftverháttér jelentőségét egy vállalkozás sem vitatja. Az erre különösen nagy hangsúlyt fektető G’Roby június elején megújul e téren, egy „példamutató”, gyors, kényelmes, szép, felhasználóbarát szoftver segítségével, melynek nem az a célja, hogy a legmodernebb legyen, inkább a **könnyű vásárlást fogja szolgálni**. Újdonságok is lesznek, pl. vásárlási emlékeztetők, de semmiképpen sem „tolakodó” e-marketing.

## **7. Az on-line értékesítő cégek bukásainak hatása**

A **bizalom világszerte megrendült az e-kereskedelmi cégekben** azok sorozatos bukásai után, ami Magyarországon is éreztette hatását.

Többek között ennek is köszönhetően **a webáruházak számára legnagyobb gát maga a kereskedő**: nem látják értelmét annak, hogy a virtuális piactérre lépjenek.

## 8. Termékek

Az internetes élelmiszerkereskedelemben nem lehet cél, hogy kiváltsák a hagyományos értékesítési csatornákat. A G'Roby kiegészíteni akarja a hagyományos vásárlást: maradjon meg a vásárlás élménye, de szűnjön meg a „robotvásárlás”.

Élelmiszerre mindenkinek szüksége van, így nem a termékekre helyezik a hangsúlyt, hanem a szolgáltatásra: illedelmes, szolgálatkész, mosolygós – jól megfizetett – alkalmazottak viszik házhoz a termékeket, így a vásárlás kényelmes, kellemes, elfogadható áron.

Fontos szempont a vevő számára, hogy a hagyományos áruházak kínálatához képest, ahol 1-1 márkából csak néhány típus található meg, egy e-boltban akár több ezerből lehessen választani: **egy-egy márkából teljes legyen a termékkála, bő a választék**, így „azt vehet a vásárló amit akar, nem pedig ami raktáron van”.

Több cég vezetője nyilatkozott arról, hogy a kezdeti széles termékkálát szűkíteni és mélyíteni kellett a vállalkozás sikerének érdekében.

Rendkívül **nagy üzlet** lehet egy cég számára, a **saját készítésű szoftver értékesítése**, ugyanis nagyon alacsony az anyagköltség.

**Nagy értékű termékek elektronikus úton történő értékesítése** (pl. több millió forintos bútor) **előtt nem áll nagy jövő**: ilyen volumenű vásárlás esetén a vevő természetes igénye, hogy személyesen megtekintse a terméket.

## II. VÁLLALATON BELÜLI TÉNYEZŐK

### 1. Megfelelő szintű technológiai megközelítés

**A kereskedő oldali adatbázis kezelő programok általában nem megfelelőek.**

Komplex szoftverekre volna szükség: megrendelés tábla, minimális készlet, logisztika, számlázás, könyvelés stb. Ezt így komplexen nem is lehet kapni, ráadásul „ára akár a csillagos ég”. Lehet bérelni ezeket a programokat nem túl drágán, azonban ezek nem teljesen megfelelőek, mert nem tökéletesen „testre szabottak”.

**Vevő oldalról** általában jók a szoftverek, melyek a vásárlási folyamatot képezik le, beleértve a számla kiállítását is (melyet azonban az APEH nem fogad el). Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni a szoftverek folyamatos frissítését, karbantartását, a minél kényelmesebb vásárlást lehetővé tevő javítását.

### 2. On-line üzleti lehetőség stratégiai szintű kezelése

**Elengedhetetlen a háttér folyamatok, informatika teljes körű integrációja** már az on-line értékesítés beindításakor is, különben a rendelésszám növekedésével a vásárlók magas szintű kiszolgálása még az alkalmazottak számának növelése ellenére sem lesz kielégítő.

### 3. Hálózatfejlesztés költségeinek megtérülése

A G'Roby számolt be konkrét adatokról, miszerint a szoftver kialakítása, frissítése költséges: az évi árbevétel kb. 0,5%-át teszi ki. Tavaly az árbevételük 500 millió Ft volt, mely kizárólag az on-line értékesítésből származott (idén 6-700 milliót várnak), így ez a költség megtérül.

Kisebb on-line értékesítési forgalmú vállalkozásnál a kezdetekben ez a költség nem is biztos, hogy megtérül, hacsak nem veszik figyelembe az elektronikus értékesítés reklám szerepét, amely pozitív

hatást gyakorolhat a vállalat hagyományos értékesítési forgalmára (ha a cég hagyományos értékesítési csatornával is rendelkezik).

#### 4. Infrastrukturális háttér

Napjainkban rohamos ütemben szaporodnak a web-áruházak úgy, hogy a tevékenység alapját jelentő összehangolt logisztikai háttér nincs megteremtve, és **szinte a megrendelések jelentkezésekor kezdik szervezni, hogy a csomag hogy fog eljutni a vásárlóhoz**. A Sprinter futárszolgálat szinte naponta kap újonnan létrejött webáruházaktól felkérést. Nem olcsó a futárszolgálat igénybevétele, de kedvezményt, csak azoknak a vállalatoknak tudnak adni, melyek legalább napi 5 csomagra adnak megbízást. Az új webáruházak képviselői csak becsülik a várható forgalmat, és általában még ezt a megrendelés mennyiségét sem tudják garantálni. **Javaslat:** az új cégek napi 5-10 megrendelésig gondoskodjanak maguk a kiszállításról, és csak ha az üzlet felfejlődik, akkor forduljanak futárszolgálathoz

**Óriási probléma**, hogy ha a vevő pl. két különböző terméket rendel, – amelyekről ő nem tudja, hogy az e-bolt a város két végéből szerezi be azokat – előfordulhat, hogy különböző időpontokban, így aztán két fuvardíj kifizetésével jut az árucikkekhez, ui. a rendszer nem hozza össze a termékeket, a szállító pedig nyilván nem fog vállalkozni erre a feladatra. **Szüksége volna a web-áruházaknak egy puffer raktárra**, amely összegyűjti és egyben feladja a megrendeléseket, ami a fenti problémát megoldaná, de az ezzel járó többlet költséget a cégek általában nem vállalják. (Librinek pl. van puffer raktára.)

Továbbá fontos volna, hogy a vevő akár óráról-órára követni tudja az áru útját, ami pillanatnyilag nem megoldott.

#### 5. Vásárlói hűség kiépítése

Sikereket csak egy hozzáértő, kereskedelmi tapasztalattal rendelkező kereskedő érhet el az e-kereskedelemben is. Az erőszakos eladás akarás nem vezet célra: cél **megszerezni, és megtartani a vevőt**. Rendkívül nagy jelentősége van az első kontaktusnak a vevővel.

#### B) Mélyinterjúk – egyéb felvetődött kérdések

##### 1. Konkurencia

Hazánkban a '90-es évek közepén egyszerre két hatás érte az újdonság erejével a vásárlókat. A **bevásárlóközpontok** új vásárlási szokások elterjedését jelentették: új élmény, nagy választék, kultúrált, tágas környezet, különféle ingerek, látvány, szórakozási lehetőségek, gyermekprogramok biztosítása – mely „sokkhatás” még nem múlt el.

E mellett a kényelmes, de élményt, programot nem jelentő elektronikus vásárlás is megjelent (akkor még elenyésző kínálattal) és nyilván hatásában alulmaradt (szemben az USA-val, ahol már jóval korábban elterjedtek a bevásárlóközpontok és elementáris hatásuk le is csengett, mire jött az e-kereskedelem).

Az **irodaszer piacon rendkívül nagy a verseny**: szinte hetente jelennek meg újabb és újabb e-kereskedelmi vállalkozások. Ezek az „apró újjak” úgy vélik, hogy tőke, hozzáértés nélkül rövid idő alatt nagy haszonra tehetnek szert – természetesen hamar eltűnnek a piacról, de a stabil szereplők miattuk folyamatosan piacot veszítenek.

##### 2. Árak

Főként a bevásárlóközpontoknak köszönhetően rendkívül nagy a verseny a piacon, **nyomottak az árak**, melyekkel egy jóval kisebb forgalmú on-line értékesítő cég nem tud versenyezni. Javít a helyzeten, ha a vállalat hagyományos úton is árulja termékeit, mert akkor nagyobb forgalma után ő is el tud érni kedvezőbb árakat a beszállítóinál.

A webáruházak, e-boltok átlagosan 8%-os **árréssel** dolgoznak, mely nem tudja 2-3 alkalmazottnál több bérét és a magas rezsi költséget „kitermelni”.



A műszaki, elektronikai árucikkek **árai oly mértékben csökkennek** évről-évre (2 év alatt akár a felére), hogy ugyanakkora árbevételhez jóval több terméket kell eladni. (A gyártók – egy-két kivétellel – óriási árversenyt vívnak, ami általában a minőség rovására megy.)

Az on-line vásárlási okok között nagyon fontos szempont, hogy az **ár a kiskereskedelmi árhoz képest legalább 5-10%-kal olcsóbb legyen.**

Mivel az árak összehasonlíthatósága igen könnyű az interneten, az éles verseny miatt az IrodaNET 25%-kal olcsóbban árulja termékeit elektronikus úton, mint off-line boltjában, és folyamatosan figyeli a „gomba módra szaporodó” konkurencia árait.

### 3. Reklám

Kivétel nélkül az a tapasztalat, hogy az **off-line reklám szinte teljesen eredménytelen** az on-line értékesítésben. **„Akinek van újságja, nincs internete”** – mondta a Netdepo ügyvezetője, aki elmesélte, hogy volt olyan érdeklődő egy újsághirdetésük után, akinek semmilyen internet hozzáférése nem volt, így természetesen a vásárlásra nem volt mód.

A G’Roby autóinak felirata ugyan reklám célt szolgál, de leginkább az elégedett vásárló keltette **„szájhagyomány útján terjedő reklám” sikerében bíznak**: vásárlóik 40%-a ismerősétől hallott pozitív tapasztalatokat. A **futárszolgálattal ellentétben, melynek nincs „arca”**, a G’Roby saját, 10 autóból álló flottáján megjelenik saját lógójuk. A járműveket saját alkalmazottak vezetik, G’Roby munkaruhában – fontos az egységes megjelenés.

Az IrodaNet tapasztalata, hogy vásárlóik 95%-a még csak nem is az interneten, hanem a telefonkönyvben talál rájuk.

Az on-line marketinggel kapcsolatos egyöntetű vélemény, hogy **nem szeretik a vásárlók, ha „figyelik őket”**, vásárlási szokásaikat, melynek nyomán akciókra hívják fel figyelmüket, illetve kapcsolódó termékeket érintő figyelemfelhívó reklámokkal „zaklatják őket”. A vásárlók szeretik megőrizni inkognitójukat, így a vevők megkeresése vásárlási szokásaik alapján nem jöhet szóba.

A hagyományos úton is értékesítő vállalkozások számára, az általában forgalmuk kis részét kitevő **on-line értékesítés egyelőre inkább reklám jelentőséggel bír.**

Hiába a kellő rutin a hagyományos katalógusok összeállításban, az on-line katalógus **létrehozása teljesen más kihívást jelent**: letöltésre alkalmas képek, plusz információk a vásárlói döntések megkönnyítésére – több ezer terméknél ez óriási feladatot jelent.

## ÖSSZEGZÉS

Az irodalom-feldolgozás, a szekunder és a primer kutatások alapján megfogalmazhatjuk az „e-siker”-hez vezető út alapköveit.

- Elengedhetetlen, hogy a vállalat átfogó elektronikus kereskedelmi stratégiával rendelkezzen.
- A jelen internet penetrációs helyzetben és vásárlási szokások mellett néhány piacon csak a fokozatosan építkezők lehetnek sikeresek, akik saját, jól működő kiskereskedői tevékenységüket terjesztik ki az internet segítségével.
- Sok termékféleségre igaz, hogy nélkülözhetetlen a saját logisztikai háttér és több beszállító esetén a puffer raktár megléte.
- A saját arculat, egységes megjelenés, az udvarias kiszolgálás, az e-kereskedelem estében is elengedhetetlen, nem is beszélve a felhasználóbarát, szép, könnyen kezelhető vevő oldali szoftverről.
- A konkurenciát jelentő bevásárlóközpontokhoz képest mind kínálatban, mind szolgáltatásban többet kell nyújtani, mert azok árakkal versenyezni nem könnyű.

A témával kapcsolatosan lefolytatott mélyinterjúkból jól látszik, hogy az e-kereskedelemmel kapcsolatos nehézségek, buktatók jóval összetettebbek, és specifikusabbak. A vállalkozását elindítani kívánó

cég vezetőjének tehát feltétlenül tájékozódni kell a korábbi, és a jelenlegi piaci szereplők tapasztalatairól. Ezért is van jelentősége a mélyinterjúk segítségével készült kutatásokból leszűrhető véleményekre az egyéb kutatások, felmérések általánosítható eredményei mellett.

## IRODALOM

- Bögel György (2000a): Verseny az elektronikus üzletben. Műszaki Könyvkiadó.
- Bögel György (2000b): e-Stratégia. Ki sikeres az elektronikus gazdaságban? Magyar Távközlés, 2000. május, XI. évf. 5. 8–13.
- Demcsák Gergely (2003a): Virtuális boltból valódi kultúra. Piac és Profit 2003. február 52–54.
- Demcsák Gergely (2003): Nagybevásárlás a weben. Piac és Profit 2003. április 46–47.
- Dessewffy Tibor (2003): Internet-penetráció Magyarországon, avagy gátak, hidak és a Nagy Áttörés. IV. Telecom Liberalizáció Konferencia. 2003. június 12.
- Eszes István–Bányai Edit (2002): Online marketing. Műszaki Könyvkiadó.
- Farkas Edit (2003): Az elektronikus kereskedelem alakulása az Európai Unióban. Marketing és Menedzsment 2003/2. 58–75.
- G. Tóth Ilda (2005): Virtuáliából jelentjük. Heti Világgazdaság 2005. május 21. 105–106.
- Gábor Judit–Stauder Márta (2002): Az elektronikus kereskedelem nemzetközi és hazai tapasztalatai. Gazdálkodás 2002. 46. évf. 4. 29–35.
- GKIeNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. (2004): Vállalati monitoring felmérés, 2004. november.
- Hámori Balázs–Szabó Katalin (2004): Az ipari kapitalizmustól az információgazdaság felé – mi változik, és mi nem? Vezetéstudomány XXXV. évf. 2004. 10. 2–15.
- Higgins, J. (2001): Lehetőségek és fenyegetések az elektronikus kereskedelem világában. Logisztikai évkönyv, 53–55.
- Kápolnai András–Nemeslaki András–Pataki Róbert (2002): E-Business stratégia vállalati felsővezetőknek. Aula Kiadó.
- Kotler (1999): Kotler a marketingről. Park Kiadó.
- Lemák Gábor (2005): Az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi áruházak helyzete 2004. II. félév GKI Gazdaságkutató Rt., Budapest, 2005. január.
- Mártonffy Attila (2000a): Fogyasztó, vállalat, interakció. Marketing és menedzsment 2000. 34. évf. 1. 4–6.
- Mártonffy Attila (2000b): A webkereskedelem hét téveszméje. Marketing és menedzsment, 2000. 34. évf. 1. 12–13.
- Meixner Zoltán (2001): Új gazdaság Magyarországon. Cégvezetés, 2001. 9. évf. 2.
- Mojzes Imre–Talyigás Judit (2000): Elektronikus kereskedelem. Budapest, MTA Információtechnológiai Alapítvány 87. o.
- Reichheld, F. F.–Scheffer, P. (2000): E-Loyalty Your Secret weapon on the Web. Harvard Business Review, 2000. július–augusztus, 105–113.
- Szántó Richárd (2004): Az e-business helyzete Magyarországon – egy kutatás eredményei. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Vállalatgazdaságtan Tanszék, 49. sz. Műhelytanulmány 2004. május.
- Vasné dr. Egri Magdolna (2002): A vállalati versenyképesség változó faktorai. PhD-disszertáció. BME.
- HVG (2001a): Szerkesztőségi cikk. Záróra. Heti Világgazdaság, 2001. július 18. 28. o.
- HVG (2000b): Szerkesztőségi cikk. Óriási boó.kás. Heti Világgazdaság, 2000. június 3. 46. o.
- HVG (2001c): Szerkesztőségi cikk. Lapozzunk / Heti Világgazdaság, 2001. június 9. 31. o.
- HVG (2002d): Szerkesztőségi cikk. Amazon.com Csodaszám. Heti Világgazdaság, 2002. márc. 9. 31. o.
- HVG (2001e): Szerkesztőségi cikk. Vonalban vannak. Heti Világgazdaság, 2001. augusztus 18. 30. o.
- HVG (2001f): Szerkesztőségi cikk. Lekattantak. Heti Világgazdaság, 2001. március 10. 35. o.
- HVG (2000g): Szerkesztőségi cikk. Hálózövés. Heti Világgazdaság, 2000. február 19. 33. o.
- HVG (2000h): Szerkesztőségi cikk. A hálózat csapdájában. Heti Világgazdaság, 2000. szept. 23. 43. o.
- Economist Intelligence Unit (2004): The 2004 e-readiness ranking.  
[http://graphics.eiu.com/files/ad\\_pdfs/ERR2004.pdf](http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/ERR2004.pdf)