



© Dr. Eszes István

1

Az Internet szerepe a marketingben Borok és az elektronika



Eszes István Ph.D.
főiskolai tanár, rektorhelyettes
Budapesti Gazdasági Főiskola
eszes.istvan@bgf.hu
www.eszes.net



© Dr. Eszes István

2



© Dr. Eszes István

3

Témáink



- Az elektronikus kereskedelem a világban
- Magyar helyzet
- magyar vállalatok az e-üzletről
- Borok és az Internet



© Dr. Eszes István

4

Az elektronikus kereskedelem a világban



© Dr. Eszes István

5

Üzleti alkalmazások

- csak 1991 után
- gyorsan terjed
- néha presztízsből
- még nem élünk a lehetőségekkel
- kommunikációs eszközök meghosszabbítása

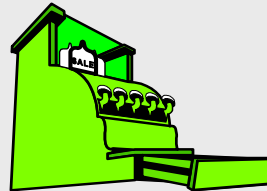


© Dr. Eszes István

6

Előny a vállalatok számára

- versenyelőny
- új és rövid értékesítési csatorna
- aktualitás
- globális jelenlét
- 24 órás szolgáltatás
- költség megtakarítás
- vevői lojalitás





Miután minden pénzünket a website-unkba öltük. Nem engedhettük meg magunknak, hogy befejezzük a székházunk építését.



A fogyasztási cikkek online piaca

A világ kereskedelem 10-15 %-a
Nyugat Európa
2000 év 8 milliárd EUR
2005 év 64 milliárd EUR

2000 év 20 millió vásárló
2005 év 85 millió vásárló

A legagresszívebb növekedés a következő 24 hónapban !

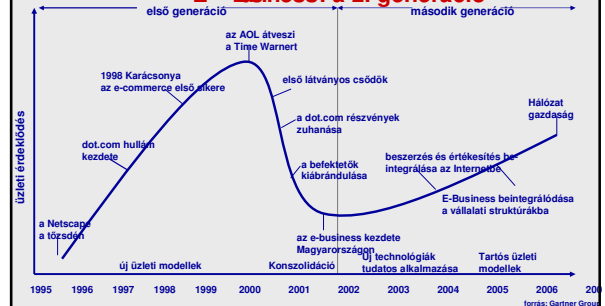
Jupiter Communication



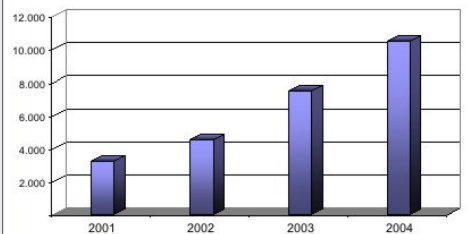
Az e-kereskedelem Magyarországon



E Business: a 2. generáció



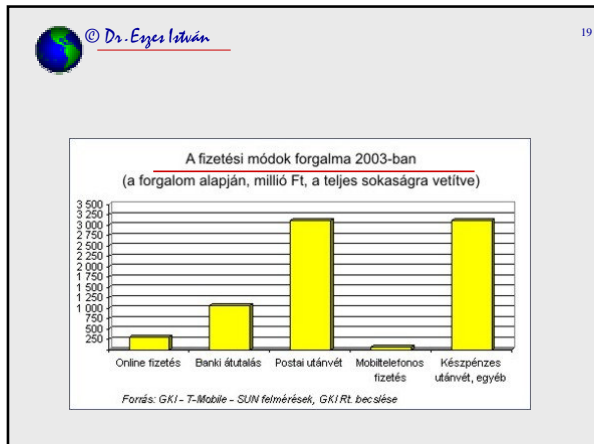
Az online áruházak forgalmának megoszlása 2001-2003 között (milliárd forint)



Forrás: GKI - T-Mobile - SUN felmérések, GKI Rt. becslése



- 2003: tervezett 6 helyett 7,5 mrd Ft (30% Karácsony előtt)
- 2004: 40%-os növekedés, forgalom 10 mrd fölött, vásárlások száma 700 ezer
- kisker. forgalom 1,5 ezreléke
- vásárlások átlagos értéke: 11.300 Ft



© Dr. Egzes István 20

INTERNETES VÁSÁRLÁSI TRENDEK*

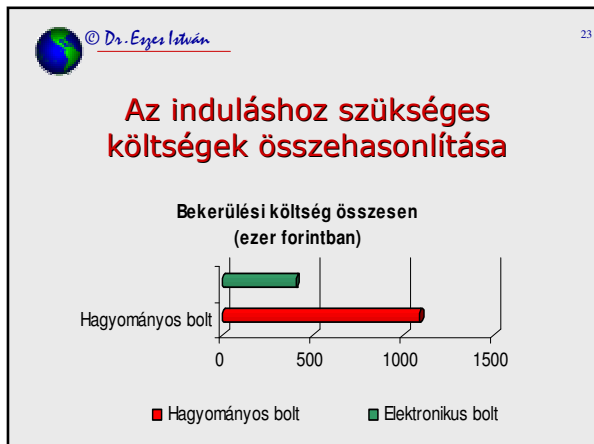
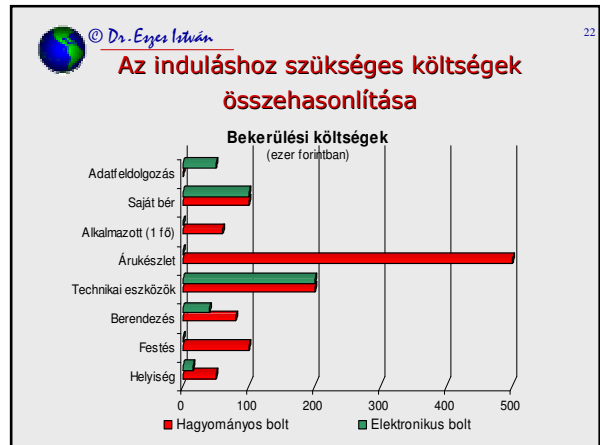
GYAKORIBB VÁSÁRLÁSI CÉLPONTOK (az internetes vásárlók százalékában)		A VÁSÁRLÁS ELUTASÍTÁSÁNAK FŐBB OKAI (a nem vásárlók százalékában)	
ÁRU, SZOLGÁLTATÁS	ARÁNY	AZ ELUTASÍTÁS OKA	ARÁNY
Könyv	17,36	Szeretem megfogni, megnézni személyesen az árut	45,51
CD, kazetta	8,69	Nem tudhatom, az kapom-e, amit megrendeltem	29,35
Videokazetta, DVD	6,03	Kellemesebb a hagyományos vásárlás	29,35
Számítógép-tartozékok	5,67	A szállítás plusz költsége miatt	24,72
Mobiltelefon-tartozékok, szolg.	4,72	Olcsóbb árakat várok el az online áruházaktól	19,93
Szoftver	4,53	Nem biztonságos az online vásárlás	18,79
Moz-, színház-, koncertjegy	3,39	Nem bírom az online cégekben	11,65
Újság-, folyóirat-előfizetés	3,06	Túl hosszú a szállítási idő	9,14
Háztartási eszköz, gép, szerszám	3,04	Nem nagy a választék az online áruházakban	7,93
Utazás, szállásfoglalás	2,69	Túl bonyolult az interneten rendelni	7,26
Szórakoztató elektronikai cikk	2,69		
Élelmiszer, ital	2,62		

*Internetesek 5 ezer fős mintáján végzett felmérés alapján, ahol 33,4 százalék nyilatkozott úgy, hogy vásárolt már az interneten
Forrás: Visitor Lifestyle Research, 2003.

© Dr. Egzes István 21

B2C boltok

- kb. 400 ebolt
- 60% forgalom az első 10-ben



© Dr. Egzes István 24

e-business helyzete Magyarországon

Törvényi feltételek

- 2001. évi XXXV. tv. az elektronikus aláírásról
- 2001. évi XL. tv. hírközlésről
- eEurope ⇒ eMagyarország
- eAgrárium FVM



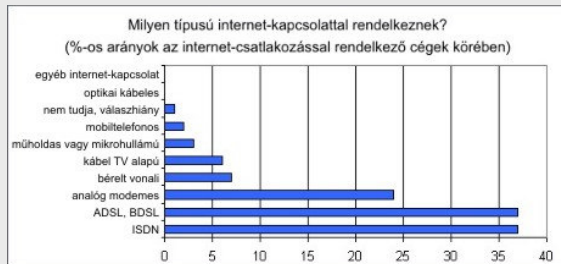
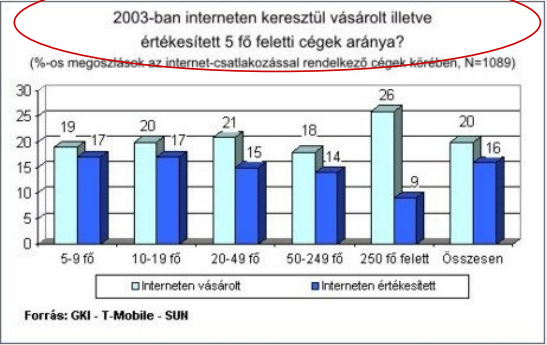
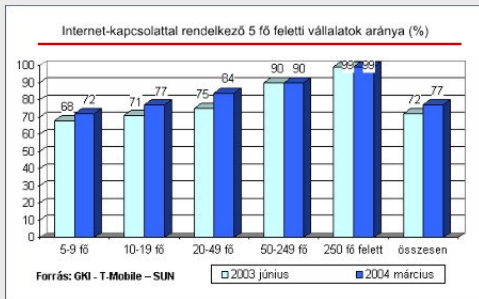
eAgrárium

Rövidtávú feladatok

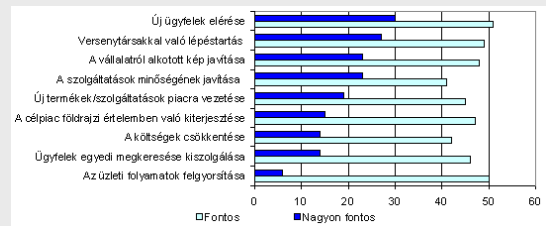
- információ előállítása
- információ eljuttatása, fogadása, felhasználása
- elektronikus szolgáltatások kiépítése
- horizontális feladatok



Ágazati e-commerce stratégia

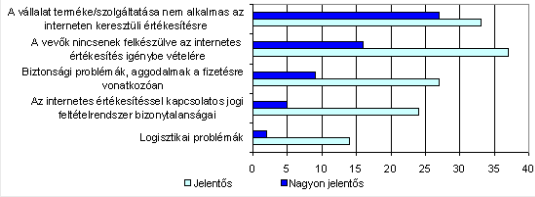


Előnyök a vállalatvezetők szerint





Korlátok



A bor az interneten



Borászattal kapcsolatos webhelyek

- bor - 22
- borászat, bortermelés - 77
- borkereskedés - 42
- borvidék - 12



Köszönöm figyelmüket

egzes.istvan@bzf.hu

www.egzes.net