

ESZES könyvtár



# e-Kereskedelem

Rövid áttekintés

2011.

Dr. Eszes István

*A tanulmány / esettanulmány csak oktatási célra használható!  
Másolása és kereskedelmi forgalomba hozatala tilos.*

# e-Kereskedelem

## Rövid áttekintés

*„Ahogyan a háló csomók sorozatából áll, úgy ezen a világon is mindent kötések sorozata tart össze. Ha bárki azt hiszi, hogy egy hálózati valami független, elszigetelt dolog, akkor téved. Azért nevezik hálónak, mert összekapcsolt hálózati elemek sorozatából áll össze, és minden csomónak megvan a saját helye és feladata a többi hálózati elemhez viszonyítva.”*

*Buddha<sup>1</sup>*

Egyre komolyabb gondot jelent, hogy az értékesítés hagyományos útjai bedugultak, egyre nehezebb egy új résztvevő számára a piaci csatornába való bejutás. Ezért napjaink kereskedelmében ezért egyre fontosabb szerepet kapnak az új, alternatív értékesítési formák (csomagküldő, direktértékesítés, telefon, Internet). A továbbiakban az Internet alapú kereskedelmi rendszerek jellemzőit tekintjük át.

### 1. Az e-kereskedelem előzményei, kialakulása

Az Internet hétköznapi életünk szerves részévé kezd válni, számtalan adatot olvashatunk arról, hogy milyen gyorsan terjed el a világon. Ugyanakkor kevesen tudják azt, hogy ez a forradalmian új, kommunikációs és értékesítési technológia hosszú évtizedekig csak a tudományos kutatás és a hadi fejlesztések tárgya volt. Az üzleti élet, beleértve a reklámozási tevékenységet a 90-es évek elejéig ki volt tiltva az Internetről.

Ha próbáljuk utólag rekonstruálni az e-kereskedelem kialakulásának szövevényes, nehezen áttekinthető történetét, ebből a mozaikból önkényesen három olyan elemet emelünk ki, melyek bizonyos szempontból mérföldkövet jelentettek.

Virágkereskedők 1910-es önkéntes üzleti hálózata

Az elektronikus kereskedelem történetét – tágabb felfogásban értelmezve: üzletek bonyolítása egy hálózaton keresztül küldött üzenetek segítségével – pont 100 évre vezethetjük vissza. 1910 augusztus 18.-án 15 amerikai virágkereskedő összeállt, hogy távirati úton egymás között kicseréljék városon kívüli virágkötészeti megrendeléseiket. A Florist' Telegraph Delivery<sup>2</sup> csoportjuk, ma az FTD Inc., valószínűleg az első valódi e-kereskedelmi hálózat.

Az 1948-as berlini blokádnál

Az e-kereskedelem számára, amelyet számítógépek kapcsolnak össze, kulcsfontosságú követelmény a szabványosított üzleti dokumentáció, hogy a drót mindkét végén lévő számítógépek meg tudják érteni egymást. Ennek gyökere 1948.

<sup>1</sup> <http://www.bibl.u-szeged.hu/~drotos/internet-kalauz/kalaelo2.html>

<sup>2</sup> <http://www.ftdimarketplace.com/> (2010. augusztus 10.)

júniusához nyúlik vissza, amikor a Szovjetunió – amely Kelet-Németországot ellenőrizte - elvágta az úti, vasúti és vízi összeköttetést Nyugat-Németország és Nyugat - Berlin között. Az eredmény a Berlini Léghíd volt. A következő 13 hónapban a szövetséges hatalmak több mint 2 millió tonna élelmiszert és más ellátmányt repítettek Nyugat-Berlinbe. De a szállítmányok nyomon követése, melyeket be- és kirakni gyorsan kellett, szinte lehetetlen volt a szállítólevelek különböző formája és néha különböző nyelve miatt. A nehézség megoldására Edward A. Guilbert<sup>3</sup>, az USA hadseregének szállítmányozási tisztje kidolgozott egy szabványos jegyzék rendszert, ami továbbítható volt telexszel, rádió-távíróval vagy telefonnal. Leszerelése után a Du Pont társaságnál a 60-as évek elején továbbfejlesztette a rendszert. 1968-ra már oly sok vasúti, légi, közúti és vízi szállító társaság használta az elektronikus jegyzéket, hogy létrehozták a TDCC bizottságot (Transportation Data Coordinating Committee - Szállítmányozási Adat Koordinációs Bizottság), hogy koordinálja iparközi szabványok létrehozását. Ebből született meg 1975-ben a máig használatos első elektronikus adatcsere szabvány, az EDI (Electronic Data Interchange) specifikációja.

A web szülőapja, Tim Berners-Lee

A jogi akadályokon túlmenően az üzleti érdeklődést műszaki oldalról is fel kellett kelteni, hiszen mai szemmel nézve a 90-es évek eleji Internet, a csupán karaktereket tartalmazó, szövegalapú UNIX képernyőformátumával nehezen volt kezelhető, nagyon nehéz lett volna széles körben elfogadtatni a kereskedelmi és a laikus magán közeggel. A fordulópontot Tim Berners-Lee 1990-ben bejelentett fejlesztése<sup>4</sup> jelentette a svájci CERN fizikai kutatóintézetben. Létrejött a hipertext alapú webes felület (World Wide Web), amely a multimédiás alkalmazás és az egyszerű kezelés révén már megfelelő médiumnak mutatkozott az üzleti alkalmazások számára is. A Web segítségével grafikusán, látványos formában jeleníthetők meg az információk.

A B2C területen az első valódi, széles körben elterjedt rendszer, mely digitális üzleti tranzakciókat tett lehetővé, az Franciaországban alakult ki 1981-ben. A francia Minitel egy videotext rendszer volt, amely a telefont kombinálta egy 8 hüvelykes monitorral. A 80-as évek közepén már több mint 3 millió Minitel készüléket alkalmaztak és közel 18.000 szolgáltatás volt elérhető rajta, például jegyvásárlás, utazás, termék eladás és online bankolás. A Minitel rendszer egészen 2006 december 31.-ig létezett, amikor tulajdonosa, a France Telecom végleg leállította.

## 2. Az internet és az e-kereskedelem elterjedése a világon

### 2.1 Nemzetközi adatok

<sup>3</sup> [http://www.computerworld.com/s/article/71998/The\\_Story\\_So\\_Far](http://www.computerworld.com/s/article/71998/The_Story_So_Far) (2010. augusztus 10.)

<sup>4</sup> <http://www.netvalley.com/intvalweb.html> (2010. augusztus 10.)

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
Africa	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
Asia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
Europe	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Middle East	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
North America	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
Latin America/Caribbean	592,556,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>6,845,609,960</b>	<b>360,985,492</b>	<b>1,966,514,816</b>	<b>28.7 %</b>	<b>444.8 %</b>	<b>100.0 %</b>

## 1. ábra. Internet használat a világon<sup>5</sup>

Az internet elmúlt 20 évét a töretlen fejlődés jellemezte. Ma (2010 szeptembere) közel 2 milliárd ember fér hozzá az internethez, világ szinten ez 29%-os penetrációs rátának felel meg. Az internethasználók 90%-a a világ 20 országában található. Az internet elterjedése szempontjából, közel 80% fölötti elterjedési rátával az első három helyen Svédország, Finnország és Hongkong áll. Az afrikai országokban a legalacsonyabb az internet elterjedése - itt csak kevés helyen haladja meg az 1 százalékot. Abszolút számokban kifejezve a legtöbb felhasználó Ázsiában van (825 millió ember), ezt követi Európa és az Egyesült Államok, mely napjainkra a 3. helyre szorult vissza. Az internet életünk szerves része lett, ezt talán az alábbi MTI hír<sup>6</sup> jellemzi legjobban.

Az internethasználat miatt robbant ki tömegverekedés szerdán dél körül a debreceni menekülttáborban - értesült a Független Hírügynökség. A rendőrök megfékeztek a verekedőket, de később több külföldi ismét egymásnak esett. Összesen 12 ember került kórházba a legutóbbi adatok szerint. Egy csoport túl sokáig elfoglalta az internet szobát a debreceni menekülttáborban, így mások nem férhettek hozzá - úgy tudni, emiatt tört ki tömegverekedés szerdán dél körül. Afgánok és szomáliaiak estek egymásnak: léceket, kést és alumínium ablakpárkányból készített kardot is használtak egymás ellen fegyverként.

Közgazdasági értelmezésben az e-kereskedelem közelítette meg legjobban a tökéletes versenypiac fogalmát. Itt az ár, a költségek és a minőségi információk egyenletesen oszlanak el, a szállítók közel végtelen halmaza versenyez egymással és a vevők rendelkeznek minden szükséges információval. Az „első rámozdulók” vitték el az extraprofitot. Az üzleti siker azoké a vállalkozásoké lett, akik elsőként jelentek meg az adott területen, s szereztek piacrészesedést. „A győztes mindent visz” elv alapján az első rámozdulók viszonylag hamar ki tudtak alakítani egy viszonylag széles ügyfélbázist, márka ismertségük hamar elterjedt, egy teljesen új értékesítési csatornát alakítottak ki, ezzel a később ébredő cégek piaci belépési korlátját megemelték.

## 2.2. Az Internet és az e-kereskedelem elterjedése Magyarországon

<sup>5</sup> <http://internetworldstats.com/stats.htm> (2010. szeptember 5.)

<sup>6</sup> forrás: [www.index.hu](http://www.index.hu), (2008.július.30.)

Az embargós kööttségek miatt az internet Magyarországon csak a rendszerváltás idején jelenhetett meg. 1991 október 7.-én jegyezték be az első magyar domain nevet<sup>7</sup>: [www.sztaki.hu](http://www.sztaki.hu), 1994 decemberében 154, 2005 júliusában 740.025, 2010 szeptemberében pedig már 4.756.913 darabra rúgott a magyar, azaz .hu végződéssel bejegyzett domain nevek<sup>8</sup> száma.

2010 elején több hazai blogger is elindított egy kampányt, hogy megkeressék azt a magyar céget, amely elsőként kereskedett az interneten.

A jelenleg rendelkezésre álló információk<sup>9</sup> alapján az első magyarországi e-kereskedő, illetve webshop a Zenebona Internet CD-bolt volt, amely korát messze megelőzve, 1996. november végén kezdte meg működését. Az oldal indulásáról 1996. decemberében az Újdonságok Magyarországon is tudósít, illetve Mecséri Ildikónak a témáról 1997-ben írt szakdolgozatából további tényeket is megtudunk:

"...a Zenebona CD-boltban kb. 30 000 zenemű közül lehet válogatni. Lencsés Gyula, az Ad Libitum Bt. vezetője elmondta, hogy az MKM pályázatán nyerte el az induláshoz szükséges 800 000 Ft-ot. Igaz CD értékesítéssel, már korábban is foglalkozott, ritkaságszámba menő zenei albumokat szerzett be és értékesített szűkebb környezetében. (...) A szegedi székhelyű Bt. két fős. Lencsés Gyula és felesége alkotja a tagságot. Ezenkívül négy fő segítségét veszik még igénybe, akik a szoftver fejlesztését, az adatbázis fejlesztését és a grafikai megjelenést segítik. Az 1996 novemberi indulás óta a forgalom fokozatosan nő. Jelenleg 100 körüli rendelés érkezik hetente, ami ugyan jórészt csak a költségek fedezésére elég, de ilyen rövid időszak alatt általában a hagyományos vállalkozási formák sem produkálnak nagyobb eredményt."

A webáruház több mint tíz éven át működött, majd 2007. december 1-én megszűnt. A bezárás oka valószínűleg a CD-kereskedelem összeomlásában keresendő, ugyanakkor tanulságos, hogy egy ilyen korán induló - tehát vélhetően innovatív, felkészült - csapat nem tudott élni a helyzeti előny adta lehetőséggel, és sem továbbfejleszteni, sem értékesíteni nem tudták az üzletüket.

Az internet felhasználói táborának növekedését követően Magyarországon is kialakulóban van az a trend, amely a hagyományos internetes tevékenységek (elektronikus levelezés, világháló böngészése) mindennaposá válását követően az online vásárlás fellendülését hozza magával. Az NRC-TNS 2009-es Gyorsjelentése felmérése szerint<sup>10</sup> amíg 2005-ben a felnőtt lakosságnak alig egynegyede használta az internetet, mára már a 18-64 évesek fele legalább hetente "online", és további 8-10% próbálta már ki a világháló nyújtotta előnyöket.

<sup>7</sup> forrás: <http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/> (2008. január 4.)

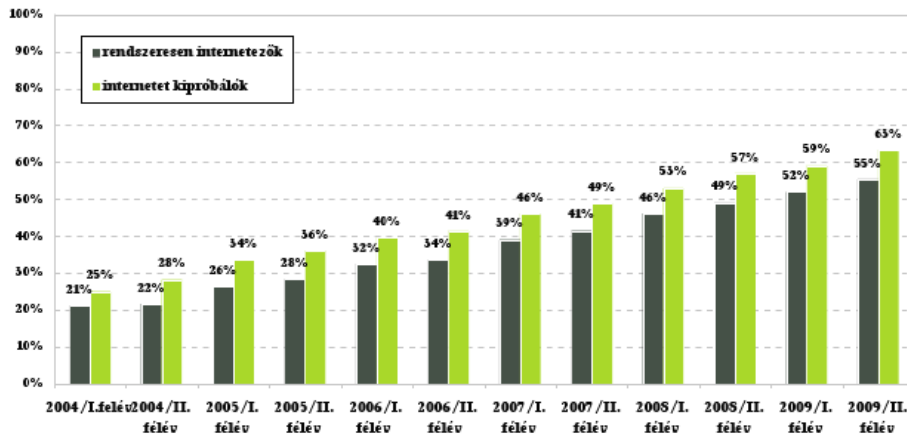
<sup>8</sup> <http://www.domaintools.com/internet-statistics/country-ip-counts.html> (2010. szeptember 4.)

<sup>9</sup> forrás: <http://www.digibiz.hu/webshop-tortenelem-az-e-kereskedelem-uttoroi> (2010. szeptember 08.)

<sup>10</sup> [http://www.nrc.hu/hirek/2010/03/16/az\\_nrc\\_2\\_feleves\\_gyorsjelentese](http://www.nrc.hu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese) (2010. augusztus 27.)

## Az internetet kipróbálók és a rendszeresen internetezők arányának változása

forrás: TNS-NRC INTEERBUS, n = 2004-2009, bázis: 15-69 év közötti lakosság



2. ábra. Magyarországi internet használók<sup>11</sup>

Az internetezők számának növekedésén túl az elmúlt években az online vásárlási kedv is folyamatosan emelkedett; míg 2008-ban az aktív (legalább hetente) netezők 62%-a vásárolt már valaha a világhálón keresztül, a 2009-es felmérés tanúsága szerint mára több mint háromnegyede (78%-a) legalább egyszer élt már az e-shopping lehetőségével. A gyakori internetezőkön belül 40%-ról 46%-ra nőtt azok aránya, akik az elmúlt 12 hónapban legalább egyszer vásároltak a világhálón keresztül. Kisebbségi rendszerességgel 43 százalékuk rendel termékeket, szolgáltatásokat az internetről. Az online fizetők aránya 9 százalékkal nőtt 2009 második felében azt megelőző félévhez képest, így a legalább hetente internetezőknek már 27 százaléka szokta a weben vásárolt árukat az interneten keresztül bankkártyával fizetni.

2010-ben várhatóan tovább növekszik a hazai elektronikus kereskedelmi értékesítések volumene, megközelítőleg 130-135 milliárd forintnyi termék cserélhet gazdát szemben a tavalyi 99 milliárddal, illetve a 2008-ban mért 61 milliárddal – derül ki a GKieNET felméréséből<sup>12</sup>. A GKieNet becslése szerint közel 2.400 webáruház van ma Magyarországon. Ezek piacára a magas piaci koncentráció jellemző, s ez várhatóan a továbbiakban is így marad. A 100 millió forint feletti forgalmú cégek – az online kereskedelmi piac résztvevőinek 3%-át jelentik – rendelkeznek a teljes piaci forgalom több mint 90%-ával. Mivel a legnagyobb áruházak folyamatosan növelni tudják árbevételüket és az új belépők szinte kivétel nélkül a legalacsonyabb árbevétel-kategóriába tartoznak, a piaci koncentráció 2009-ről 2010-re nem fog érezhetően változni. Az összes tranzakciót figyelembe véve az egy vásárlásra jutó átlagos vásárlási érték 11000 Ft környékére tehető.

A magyar piacon jelenlévő e-boltokat csoportosíthatjuk a következő szempontok szerint:

<sup>11</sup> [http://www.nrc.hu/hirek?&news\\_id=573&page=details&newsprint=I](http://www.nrc.hu/hirek?&news_id=573&page=details&newsprint=I) (2010. szeptember 3.)

<sup>12</sup> <http://gkienet.hu/hu/hirek/nincs-valsagban-a-magyarorszag-i-e-kereskedelem-%E2%80%93-uj-forgalom-csucs-szuletett-2009-ben/> (2010. augusztus 17.)



- Offline háttérrel rendelkező boltok: a magyar online kereskedelemben legjellemzőbb modelltől beszélünk, amelyek rendelkeznek hagyományos áruházi jelenléttel ([www.alexandra.hu](http://www.alexandra.hu)),
- Tisztán internetes boltok: amelyek csupán az interneten keresztül végeznek értékesítési tevékenységet, vagyis hagyományos boltot nem üzemeltetnek ([www.hazipatika.com](http://www.hazipatika.com)).
- Önálló e-boltok: független vállalkozásokként kínálják termékeiket ([www.ebolt.hu](http://www.ebolt.hu)),
- Elektronikus bevásárlóközpontok: amelyek több (általában anyagi okok és szűk termékkínálatuk miatt nem önálló) kereskedő számára nyújtanak értékesítési felületet ([www.depo.hu](http://www.depo.hu)).

### 3. Az online értékesítési rendszerek jellegzetességei

Az elektronikus kereskedelmet a vállalat virtuális eladási terének is tekinthetjük. A valós piaci körülmények közötti értékesítéstől néhány jellegzetes ponton eltér.

- Eladó. A valós üzleti életben a termékeket eladásra felkínáló személy személyesen vagy az alkalmazottja révén ténylegesen jelen van az értékesítési folyamatban. Az e-eladásnál erre nincs feltétlenül szükség, hiszen az értékesítés és a hozzá kapcsolódó kommunikáció közvetve, az ember – számítógép – ember kapcsolaton keresztül valósul meg.
- Termék. Az értékesítési folyamatban szereplő termék lehet un. kemény termék (pl. mobiltelefon) vagy lágy (digitalizált) termék, például: letölthető mp3 zene, szoftver, elektronikus könyv (e-book).
- Értékesítési folyamat. A kemény termékek esetében az értékesítési folyamatnak csupán az első része, a termék kiválasztása, vásárlás és fizetés használja ki a virtuális tér által nyújtott előnyöket (gyorsaság, földrajzi korlátoknak nincs szerepe), a termék tényleges kiszállításához szükség van megfelelő logisztikai háttérre (posta, futárszolgálat,...), mely időigényes és költséges lehet. A digitalizált termékeknél a teljes folyamat az interneten keresztül zajlik, a termék az e-üzlet webhelyéről letölthető.

#### 3.1. Az e-kereskedelem megoldja a klasszikus kereskedelem néhány gyenge pontját

A virtuális értékesítési rendszerek iránti érdeklődés növekedéséhez többek között az is vezetett, hogy itt több olyan probléma is kiküszöbölhető<sup>13</sup>, melyek a fizikai értékesítési folyamatoknál komoly gondokat okozhatnak.

Kapacitás korlátok.

Egy üzlet tárolási lehetősége mindig korlátozott. Így a vevő csak azokból a termékekből választhat, amelyeket a kereskedő el tudott helyezni a bolt polcain. Az

<sup>13</sup> Kollmann (2007)

eladó nem tudja bemutatni az adott termékfajta teljes termékválasztékát. Még a nagyobb autószalonokban is a leggyakrabban használt kifejezés a „képzeld el”. A szegény vevőnek kell elképzelnie, hogy a szalonban bemutatott fekete színű gépkocsi hogyan néz ki piros metál színben vagy kombi változatban.

Közvetítő kereskedelem.

A legritkább esetben van arra lehetőség, hogy egy termék vásárlója közvetlen kapcsolatba kerüljön a termék gyártójával. Kettőjük között ott van a közvetítő kereskedők hálózata (disztribútor, nagykereskedő, kiskereskedő, ügynök), ami megnehezíti vagy ellehetetleníti a két fél közötti közvetlen kapcsolattartást. A termék tényleges fogyasztóját nem lehet bevonni a termék tervezésébe, kipróbálásába, illetve az ügyfél pozitív vagy negatív visszajelzései is csak körülményesen juthatnak el a gyártóhoz, akinek ez megnehezíti a piaci munkáját.

Névtelenség.

A klasszikus piacokon a gyártó és a vevő közötti kapcsolat személytelen, az alkalmazott marketing kommunikációs eszközök nem közvetlenül egy meghatározott személyre irányulnak, hanem a tömegkommunikáció eszközeivel a potenciális vevők egy - egy nagyobb csoportjára.

Az értékesítés fekete doboza.

A vevő nem lát bele a gyártási és a kereskedelmi folyamatokba, az üzleti tranzakciót lebonyolító struktúra elemei közé. Gyakorlatilag egy átláthatatlan fekete dobozzal áll szemben. Ha bármi gondja van a megvett termékkel kapcsolatban, ahhoz a kereskedőhöz fordulhat, ahol a termékét megvette. Ilyen okok miatt nehéz a vevő számára a hasonló termékek, az árak és a terméket értékesítő szervezetek összehasonlítása.

### 3.2. Az elektronikus értékesítési rendszerek működése iránti alapkövetelmények

Ahhoz, hogy egy e-üzlet jól működjön, szükség van megfelelő multimediális termékkatalógusra, felhasználóbarát vásárlási rendszerre, valamint különböző információs, kommunikációs és tranzakciós modulokra. Függetlenül a tényleges üzleti tranzakciótól, néhány általános alapelv<sup>14</sup> megfogalmazható az elektronikus értékesítést végző rendszerekkel szemben.

- Alkalmazhatóság. A vásárló miként tudja használni a vásárláshoz szükséges egyes funkciókat.
- Elérhetőség. Függetlenül a felhasználó testi és / vagy technikai lehetőségeitől, miként férhet hozzá a teljes termék választékhoz. Ez függhet a látogató esetleges testi fogyatékoságától (gyengén látás) vagy az alkalmazandó technikai eszközöktől (használt böngésző típusa, mobil hozzáférés).
- Bővíthetőség. A rendszer jól tudjon alkalmazkodni a tényleges igénybevételhez. Ha a kereslet hirtelen megugrik a bolt termékei iránt, akkor

<sup>14</sup> Hörner(2006)



ez jól kezelhető legyen a rendelkezésre álló erőforrásokkal vagy gyorsan bővíthető legyen a megváltozott igényeknek megfelelően.

- Globalitás. Az e-kereskedelemben nincsenek nemzeti határok, a rendszer képes legyen a más országokból érkező igények fogadására és kiszolgálására (nyelv, pénznem, adó, szállítási feltételek).
- Biztonság. A vásárlók nagy része tart attól, hogy adataihoz illetéktelenek is hozzáférhetnek és visszaélhetnek azokkal. Ezt a félelmet el kell oszlatni és olyan eszközöket alkalmazni, melyek biztosítják a tranzakciók megfelelő biztonságát.

### 3.3. Az e-kereskedelem jellegzetes vonásai

Az internetes technológia lehetővé teszi az e-kereskedelem számára néhány új értékesítési módszer megvalósítását. Ez részben meg is magyarázza, hogy miért olyan nagy az érdeklődés az e-kereskedelem iránt. A továbbiakban áttekintjük, hogy az e-kereskedelem jellegzetes technológiai vonásai milyen hatással vannak az üzleti tevékenységre.

E-kereskedelmi technológia	Üzleti jelentőség
Mindenhol elérhető	A piac kiszabadul a tradicionális határok közül, megszűnik a földrajzi korlát. Kialakul a „piactér”, a vásárlás bárhol megtörténhet. A hangsúly a fogyasztó kényelmére tevődik át, csökkennek a vásárlás költségei.
Globalitás	Lehetővé válik a határokon és kultúrákon átnyúló kereskedelem minden változtatás nélkül. A „piactér” vevők milliárdjait és vállalatok millióit foglalja magába.
Általános szabványok	Minden vállalat számára ugyanazon, kedvező árú globális technológiai szabvány áll rendelkezésre
Gazdag tartalom	A különböző technológiájú üzenetek (kép, hang és szöveg) egy egységes marketing üzenetbe integrálódnak a fogyasztó felé.
Interaktivitás	A fogyasztókkal való párbeszéd a fogyasztó személyéhez alkalmazkodik, a fogyasztó részese lesz a termékek fejlesztésének és értékesítésének.
Információ sűrűség	Az információ feldolgozás, tárolás és

	kommunikáció költségei drasztikusan csökkennek, az információ pontossága és aktualitása sokat javul.
Személyre szabás	A marketing üzenetek formája és tartalma, valamint a termékek a felhasználó személyéhez illeszkednek..
Közösségi technológia	Az új internetes közösségi és üzleti modellek lehetővé teszik a felhasználói tartalom kialakítását és terjesztését, a közösségi hálózatok támogatását.

1. táblázat. E-kereskedelmi technológiák üzleti hatása

#### 4. Elektronikus kereskedelem a lakossági piacon (B2C)

Az interneten, a lakossági piac kiszolgálását végző kereskedelmi tevékenységet nevezzük elektronikus kereskedelemnek vagy e-kereskedelemnek, a tevékenységet végző üzletembereket pedig e-kereskedőnek.

##### 4.1. Az online fogyasztó tulajdonságai

Ahhoz a termékeinket sikerrel értékesítsük, először meg kell ismerni azt a folyamatot, ami lezajlik egy vevőben a vásárlás során. Nyilvánvaló, hogy nem minden vásárlási folyamat egyforma, ez függ a vevő természetétől és a megvásárolni tervezett terméktől, egy nagy értékű plazma TV megvásárlására több időt fordítunk, mint egy kiló kenyérre.

A hiány vagy a probléma felismerésével indul a folyamat, a fogyasztó rádöbben, hogy valamilyen hiányhelyzet állt elő, amit csak valamilyen termék vagy szolgáltatás megszerzésével tud orvosolni. Meghatározza a döntési kritériumokat, szüksége esetén módosítja ezeket később a vásárlás során. Különböző forrásokból információkat keres, ezek lehetnek barátok és ismerősök ajánlása vagy különböző információs források (termékismertető, gyári honlapok, termék összehasonlító weblapok,...).

Egyre népszerűbbek az ún. online vásárlói klubok<sup>15</sup>. A GroupOn, amely jelenleg a legsikeresebb ilyen szolgáltatás a világon, 2008 novemberében indult el. A chicagói központú vállalkozás mindennap helyi ajánlatokat tesz közzé: a szokásosnál sokkal olcsóbb szolgáltatásokat, például félárú éttermi vacsorát kaphat bárki, ha kellő számban áll össze másokkal egy magadott időszak alatt. A konstrukció annyira sikeresnek bizonyult, hogy az elmúlt hónapokban a GroupOn az egyik

<sup>15</sup> [http://www.fn.hu/hetilap/20100824/vegjuk\\_egyutt/](http://www.fn.hu/hetilap/20100824/vegjuk_egyutt/) (2010. szeptember 6.)

leggyakrabban emlegetett új webes sikersztorivá nőtte ki magát. Így – a Facebook, a Twitter és az online játékokat, például a FarmVille-t fejlesztő Zynga mellé – bekerült abba a webkettes elitklubba, amelynek tagjait a piac egymilliárd dollárnál többre értékeli. A cég a közelmúltban újabb 135 millió dolláros tőkeinjekciót kapott a Digital Sky Technologies és a Battery Ventures kockázatitőke-befektetőktől. A GroupOn sorban vásárolja fel riválisait Európában, Oroszországban és Japánban is, így már 29 ország 250 városában kínálja szolgáltatását. Hozzánk ugyan még nem érkezett meg, de például Lengyelországba már igen.

#### 4.1.1. Az online vásárlók típusai

Az internet kifogyhatatlan árubőségére a vásárlók eltérő módon reagálnak. Van, akit elámít ez a környezet, órákat tölt el információ gyűjtéssel a termék megvásárlása előtt vagy után, mások csak azt az elengedhetetlenül szükséges minimális időt töltik a neten, ami szükséges a megrendelés lebonyolításához.

Az online vásárlók kategorizálására a szakirodalom<sup>16</sup> különböző sémákat állított fel.

- „Idő szűkében lévő fogyasztók”, többnyire kétkeresős családi modell, akik hajlandók extra felárat fizetni, hogy megspórolják a vásárlásra töltendő időt.
- „Vásárlás kerülők”, utálják a vásárlást, azért használják az internetet, hogy ne kelljen emberek közé menniük, ne kelljen sorba állniuk vagy közlekedési dugóba szorulniuk.
- „Új technológisták”, többnyire fiatalok, ismerik az új technológiákat, azért vesznek a neten, „mert ez trendi”.
- „Időérzékeny materialisták” vagy „klick és habarcs vásárlók”, az internetet csak információgyűjtésre használják, a tényleges vásárlást szívesebben bonyolítják le a valódi boltokban.
- „Hagyományőrzők”, jobban szeretik a klasszikus boltokat, sosem fogadják el az online vásárlási magatartást.
- „Akció vadászok” (az online vásárlók 20%-a), élvezik az ár-összehasonlítás lehetőségét, valamint akciók keresését az interneten.
- „Márka hűek”, csak egy preferált márkát vesznek online.
- „Szingli vevők” (az online vásárlók 16%-a), az internetet nem csak vásárlásra használják, hanem igénybe veszik banki tranzakciók lebonyolítására, kapcsolattartásra, játékokra, hírek és egyéb információk gyűjtésére.

#### 4.1.2. Az online vásárlási döntést befolyásoló tényezők

Milyen szempontok alapján döntenek el az online vevők, hogy mit és honnan vásárolnak? Milyen segédeszközöket vesznek igénybe a keresési és döntési folyamatban? Nézzünk meg néhányat!

- **Érték ajánlat.** Milyen különlegességet és egyedi értéket ajánlhat egy kereskedő a vevő számára: több szolgáltatás, jobb ár, magasabb minőség.

<sup>16</sup> Wiedmann(2003), Turban (2010), Chaffey (2009)

- Személyre szabott szolgáltatás. Általában azok a cégek a sikeresebbek, amelyek minden vevőt egyedinek tekintenek. Az e-kereskedők segítségével állnak azok a technológiák, amikkel minden vevőt külön – külön be tudnak azonosítani, megismerik a termék preferenciáikat és korábbi vásárlásaikat.
- Kényelem. Az idő értékes és kevés van belőle. Az elfoglalt fogyasztók keresik a módját, hogyan lehetne időt megtakarítani és kényelmesen vásárolni. Az online kereskedők számára több lehetőség adódik, hogy kényelmessé és gyorsá tegyék a vásárlási folyamatot.
- Egyéb szempontok. Fontos, hogy az eladói telefonos vagy online támogatás egész nap elérhető legyen, vagy ne legyen bonyolult a termék visszajuttatása, ha elégedetlen ezzel a vásárló. A szóba jöhető fizetési formák (utánvét, banki átutalás, hitelkártya) befolyásolhatják az e-kereskedő választást. Szívesebben költi a pénzt a vásárló olyan website-on, melynek a tulajdonosában megbízik, mert jobb a szakmai ismertsége.

#### 4.1.3. Az online vásárlási döntést segítő eszközök

A tudatos fogyasztó számára a vásárlás a tájékozódással kezdődik. Az alábbi ábrán jól látható, hogy – a termék jellegétől függően – eltérő mértékben használunk online és offline forrásokat előzetes információ gyűjtéshez. Az online felület legnagyobb előnye, hogy akár egyszerre több helyen is „érdeklődhetünk” és független helyeken ellenőrizhetjük az áru tulajdonságait. Több ár-összehasonlító oldal (árgép.hu, kiskerarak.hu, árukereső.hu, Depo.hu, globalplaza.hu) működik hazánkban is, amelyek a konzumcikkek esetében pontos képet adnak arról, hogy hol mennyibe kerül az adott termék.

Az online kereskedőknek nagy versenyelőnyt jelent, hogy az internetes technológia lehetőségeit felhasználva fontos információkhoz<sup>17</sup> jutnak vevőikről.

Minden egyes amerikaiáról másfél ezer adatot gyűjtött össze saját bevallása szerint az Axiom internetes reklámügynökség. A technika nem új, de a hatalmas adatmennyiség igen – figyelmeztette a minap olvasóit a The New York Times. Az internetes böngészés közben mindmáig sokak előtt észrevétlenül a számítógépre települő sütik (cookie-k), vagyis információkat sűrítő rövid betűhalmazok egyre nagyobbak lehetnek. Más ilyen cégekhez hasonlóan az Axiom például az útjába akadó internetezőkről olyan forrásokat folytat egybe, mint a műszaki cikkek garanciájának internetes regisztrációja, az újság-előfizetések, a róluk szóló anyakönyvi bejegyzések, vagy akár tagságuk a kutyatulajdonosok klubjában. Így aztán olyan megrendeléseknek is sikeresen eleget tudnak tenni, mint egy pénzügyi tanácsadó magazin kérése, hogy szedjék össze 11 nagyvárosból a lehetséges előfizetőket, vagyis azokat, akiknek a háza egymillió dollárnál többet ér, a vagyonuk kétfélmillió fölött van, a többi gazdag közelében laknak, és előfizettek más üzleti lapokra. Az is lehetséges, hogy az internetes hirdetések személyre szabják, például olcsóbb árat ajánlanak azoknak, akik ritkábban vásárolnak, ugyanakkor többet kérnek azoktól, akik úgyszólván könnyebben szánják rá magukat a megrendelésre. Egy

<sup>17</sup> forrás: [http://hvg.hu/print/200934\\_Kereskedok\\_haloja.aspx](http://hvg.hu/print/200934_Kereskedok_haloja.aspx) (2010. szeptember 3.)

adatvédelemmel is foglalkozó jogászprofesszor úgy kommentálta ezt a New York-i lapnak, hogy az internetezők az ipar és a kereskedelem adatszolgáltató alkalmazottaivá válnak.

Az ártényezőn kívül érdemes megvizsgálni a weboldal által kínált szállítási-, fizetési- és garanciális feltételeket, mert adott esetben elveszítheti a vevő a réven, amit nyert a vámon. Különösen fontos ez akkor, ha kisebb hazai online boltból, vagy kevésbé ismert külföldi oldalról rendelünk.

### Tájékozódás és vásárlás kategóriánként (átlag)



	Online tájékozódás	Online tájékozódás és		Offline tájékozódás	Offline tájékozódás és	
		online vásárlás	offline vásárlás		online vásárlás	offline vásárlás
> Összesítés	57%	22%	35%	43%	3%	40%
Műszaki cikkek	65%	22%	43%	35%	3%	31%
Utazás	72%	48%	24%	28%	6%	22%
Kiskereskedelem	47%	19%	27%	53%	3%	50%
Gépjárművek	72%	14%	57%	29%	2%	27%
CPG (csomagolt termékek)	29%	7%	22%	71%	2%	69%
Pénzügyi termékek	58%	24%	33%	42%	4%	39%

### 3. ábra. Vásárlás előtti információ gyűjtés<sup>18</sup>

#### 4.2. A lakossági piacon működő e-kereskedelem üzleti modelljei

Naponta találunk ki új üzleti modelleket. Csak az emberi képzelet korlátozza a kialakítható megoldási formákat. Ennek ellenére bizonyos generikus e-üzleti modelleket beazonosíthatunk, melyek jellemzők napjaink e-kereskedelmére és leírják alapvető funkcióit.

Üzleti modell	Változatok	Példa	Leírás	Bevételi modell
Portál	Vízszintes / általános	Origo Index Yahoo	Tartalom és keresési szolgáltatás csomagot nyújt: hírek, chat, zene letöltés, streaming videó, naptár,... A felhasználó kiinduló	Hirdetés, előfizetési díj, tranzakciós díjak.

<sup>18</sup> Tájékozódás és vásárlás a magyar internetezők körében, Google kutatás - <http://www.slideshare.net/rabbitblog/tjkozds-s-vsrls-a-magyar-internetezk-krben-google-kutats> (2010.augusztus.16.)

			helye kíván lenni	
	Függőleges /specializált (Vortal)	Tőzsdefórum	Speciális piacok részére ajánl szolgáltatásokat és termékeket.	ua.
	Keresés	Szörcs Google Ask.com	Elsősorban kereső szolgáltatásokra fókuszál.	hirdetés, affiliate
e-kereskedő	Virtuális kereskedő	eBolt Amazon	A kiskereskedelmi bolt online változata, ahol a vevő éjjel - nappal vásárolhat anélkül, hogy el kellene hagynia lakását vagy munkahelyét.	termék értékesítés
	habarcs és klikk	Alexandra Sears.com	Fizikai üzletekkel rendelkező vállalat online értékesítési csatornája	ua.
	Katalógus kereskedő	Quelle Margaréta	A direktmail katalógus kereskedő online csatornája	ua.
	Közvetlen gyártói	Dell.com Sonystyle.com	A gyártó online csatornán keresztül közvetlenül a végfelhasználó részére értékesít.	ua.
Tartalom szolgáltató		CNN.com fn.hu	Információ és szórakoztató tartalmak szolgáltatói (újságok, sporthelyek) friss híreket és kiegészítő információkat kínálnak	hirdetés, előfizetési díj, affiliate
Ügynök		E*Trade Expedia Travelocity	Online üzleti tranzakciók (pl. tőzsde, utazási ügynökségek) feldolgozói segítik az ügyfél tevékenységét, hogy gyorsabban és olcsóbban végezhessek el a kívánt tevékenységet	tranzakciós díjak
Piackialakítók		vatera.hu Priceline	Web alapú vállalkozások, melyek az internet technológia	tranzakciós díjak

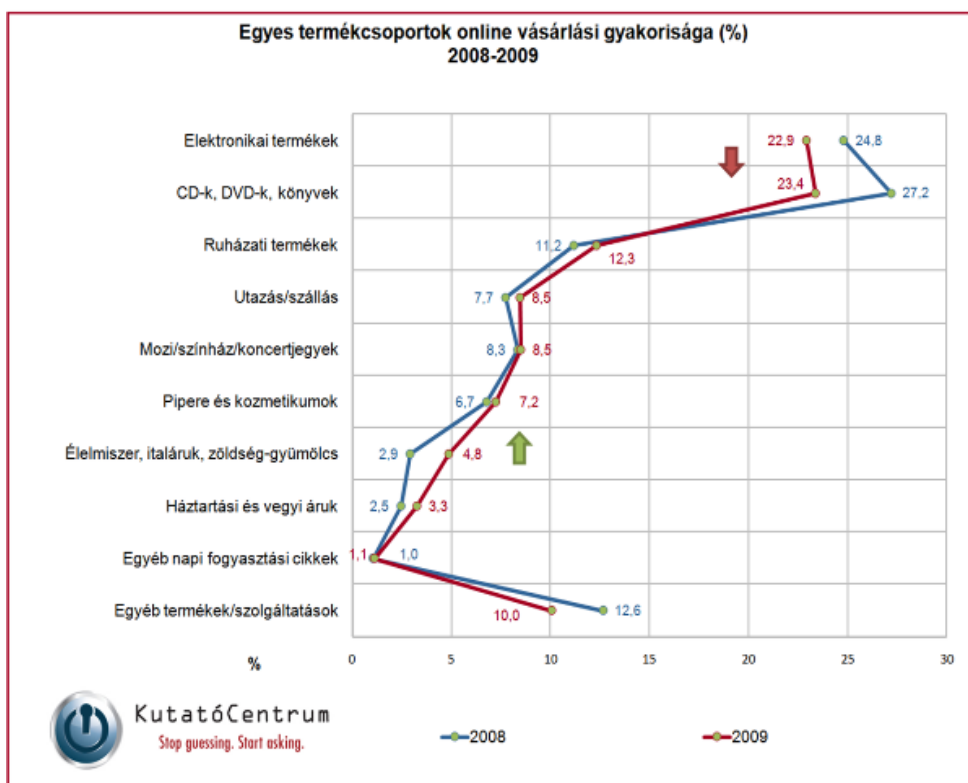


			használatával piacokat hoznak létre, mely összehozza a vevőket és az eladókat	
Közösségi szolgáltató		iwiv myVip Facebook MySpace Twitter	Webhelyek, ahol a különböző érdeklődésű emberek összejöhetnek és találkoznak online	hirdetés, előfizetési díj, affiliate

2. táblázat. **Ismertebb B2C üzleti modellek**<sup>19</sup>

### 4.3. Mit lehet jól eladni a neten?

Ma már többszázezer termék érhető el a neten. Felmérések szerint a következő kategóriák termékei értékesíthetők jól az interneten.



4. ábra. **Egyes termékcsoportok online vásárlási gyakorisága**<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Ahlert (2001), Eszes (2002) és Turban (2010) nyomán

<sup>20</sup> <http://www.kutatozentrum.hu/tanulmanytar/e-shopping-report-2009-esr-teljes> (2010. augusztus 22.)

Figyelembe véve a netes értékesítés sajátosságait, azok a termékek értesíthetők sikerrel, melyek megfelelnek az alábbi feltételeknek:

- Magas márkaismertség.
- Jól ismert vagy megbízható eladó garanciája.
- Digitalizált termék (pl. zene, könyv)
- Viszonylag olcsó termék
- Gyakran vásárolt termék (élelmiszer, gyógyszer)
- Jól leírható, szabvány termék, nem igényel külön vizsgálatot,
- Jól ismert csomagolás, amit még a boltban sem kell kinyitni.

Sajnos az internetes vásárlásoknak megvan az árnyoldala is, az internetes csalások és bűnözés. Néhány jó tanács<sup>21</sup> a problémák megelőzésére.

- Amennyiben lehetséges, kerülje el az előrefizetést!
- Kerülje az olyan, ismeretlenek számára történő pénzküldési módokat, mint a Western Union vagy a MoneyGram!
- Ellenőrizze a kereskedő hátterét – használja HOWARD-ot, a vásárlási tanácsadót! (A HOWARD-ot megtalálhatja majdnem mindegyik Európai Fogyasztói Központ Magyarország weboldalán)
- Ellenőrizze a fizetési feltételeket!
- Ellenőrizze, hogy van-e egy kis lakat a weboldalon, amely a biztonságos fizetést garantálja!
- Amennyiben egy kereskedőtől vásárol, soha ne utaljon pénzt egy magánember bankszámlájára!
- Ha az E-Bayt használja, ne fogadja el a szerződésnek az E-Bayen kívüli megkötését!
- Olyan biztonságos weboldalakon keresztül utaljon pénzt, amelyek címének kezdete: <https://>!
- Olyan bankkártyákat használjon a fizetéshez, amelyek védelmet és pénzvisszafizetést garantálnak a csalás esetén!
- Jól ismert és biztonságos online fizetési módokat alkalmazzon, például a PayPal!
- Olyan fizetési módot alkalmazzon, amely lehetővé teszi, hogy visszavonja a fizetési megbízást, amennyiben a kereskedő nem teljesíti kötelezettségét!

## 5. Vállalati piac (B2B)

### 5.1 Alapfogalmak, koncepciók

A B2B fontos jellemzője, hogy a vállalatok elektronikus úton próbálják meg automatizálni kereskedelmi, kommunikációs és együttműködési folyamataikat. Lényeges megjegyeznünk, hogy B2B tevékenység folyhat internet nélkül is!

<sup>21</sup> <http://www.efk.hu/inet/ecc/hu/menu/sajto/christmas.html> (2010. augusztus 27.)

A vállalatközi elektronikus kereskedelem legfontosabb szereplői az alábbiak.

- az eladó vállalatok,
- a vevő vállalatok,
- elektronikus közvetítők,
- szállítási, logisztikai cégek,
- bankok,
- informatikai fejlesztők és szolgáltatók.

A szereplőkön kívül szükség van még megfelelő infrastrukturális háttérre, kommunikációs csatornákra és vállalati belső információs rendszerekre, melyekhez kapcsolódnak a kereskedelmi alkalmazások.

A vállalatközi elektronikus kereskedelem legfontosabb előnyei<sup>22</sup>:

- új értékesítési lehetőségeket teremt,
- új kereskedelmi csatornát nyit a meglévők mellé,
- 24 órás nyitvatartási lehetőség az év minden napján, a Föld minden pontján;
- csökkenti az adminisztratív költségeket,
- az értékesítéssel és a beszerzéssel foglalkozó munkatársak termelékenységét növeli,
- könnyebb a termékek meghatározása, konfigurálása,
- csökkenti a marketing és értékesítési költségeket,
- csökkenti a készletszinteket és költségeit,
- lehetővé teszi ügyfélre szabott online katalógusok kialakítását,
- növeli a gyártás rugalmasságát, lehetővé teszi a „just - in - time” szállításokat,
- csökkenti a beszerzési költségeket,
- növeli az ügyfélszolgálat hatékonyságát,
- növeli az együttműködés lehetőségeit, csökkenti a kommunikációs költségeket;
- a telefonos vagy papíralapú kommunikációnál gazdagabb lehetőséget biztosít hang, videó és demonstrációk bekapcsolásával;
- a digitalizált termékek (például rajzok, dokumentumok, szoftver) gyorsan célba juttathatók;
- nagyobb rugalmasságot biztosít a földrajzi elhelyezkedés tekintetében vevőnek, közvetítőnek és szállítónak egyaránt.

Ugyanakkor jelentkeznek bizonyos korlátok is:

- problémák lehetnek a rendszerek biztonságosságával, megbízhatóságával;
- az előnyök kihasználása, a rendszerek összekapcsol hatósága érdekében több szabványra lenne szükség;
- a kommunikáció sávszélesség sok helyen még nem elegendő, egyes tranzakciók nagyon lassúak;

---

<sup>22</sup> Turban (2010)

- az elektronikus kereskedelmi szoftverek integrálása a korábbi szoftverekkel és adatbázisokkal nehéz feladat;
- a potenciális felhasználók bizalmatlanok lehetnek a tranzakció túlsó végén lévő személytelen szervezetekkel, magával az elektronikus tranzakcióval és a fizetési móddal szemben.

## A B2B piac fejlődése

A B2B kereskedelem fejlődése a kezdeti, csupán csak információkat publikáló rendszerektől a napjaink integrált, az értékesítést, a gyártást és a logisztikai rendszereket magában foglaló integratív rendszerek irányába történik.

### 5.2. A B2B e-piacterek alaptípusai

A vállalkozói piacterek alapszolgáltatásai nagyon hasonlítanak a fogyasztói elektronikus piacterekéhez: internetes boltot működtetnek, aukciókat rendeznek, figyelik a forgalmat és a vásárlási szokásokat, mindezek alapján testre szabott ajánlatokat tesznek, és így tovább.

A vállalkozói elektronikus kereskedelem legfontosabb "helyszíne" a piactér, ahol az eladásra kínált áru megjelenik, vevő és eladó megtalálják egymást, a szerződéseket megkötik, a tranzakciókat lebonyolítják. A vállalkozói kereskedelem alapmodelljeit a szerint osztályozhatjuk<sup>23</sup>, hogy ki ellenőrzi és működteti a piacteret: az eladó, a vevő vagy valamilyen közvetítő. Az egyes modellek határvonalai nem élesek; gyakori eset például, hogy egy eladói piactér gazdája közvetítéssel is foglalkozik, azaz a piacon más cégek (esetleg az övéhez kapcsolódó, azt kiegészítő) termékeit is árulja. A B2B elektronikus piactér egyik legismertebb szereplője a kínai Alibaba.

Kína egyik legismertebb üzletembere jelenleg Ma Jün – alias Jack Ma –, az egykori angoltanár, aki a dotcom boom idején, 1999-ben 60 ezer dollárból indította el az Alibaba.com oldalt<sup>24</sup>. A mára 6 ezer fős cégcsoporttá bővült vállalkozáshoz 32 millió felhasználó kapcsolódik a világ minden tájáról. Az oldal célja, hogy az ott regisztráló cégek könnyebben és gyorsabban kerüljenek kapcsolatba esetleges külföldi partnerekkel, és megismerjék egymás termékeit, szolgáltatásait. Az Alibabát működtető konszern a B2B-üzlet mellett igyekszik több lábon állni. Hozzá tartozik a Taobao.com – az eBay kínai vetélytársa –, illetve a Yahoo! China felügyeleti joga is. A termékgyártók nagy része természetesen kínai, de az Alibaba igyekszik kiterjeszteni a kereskedést a világ minden pontjára. Kiemelten fókuszál Indiára, Dél-Koreára, Brazíliára, Kolumbiára és az Egyesült Államokra, de az EU-tagállamok felében, továbbá Oroszországban és Ukrajnában is van helyi partnerük. A felhasználók 15 százaléka az unió külkereskedelemmel is foglalkozó kis- és közepes cégei közül kerül ki. A regisztrált tagoknak lehetőségük van külön minősítést szerezni. A kínai vállalkozások, ha átmennek egy független hitelminősítő tesztjén, 5 ezer euróért elnyerhetik az „aranyfokozatú szállító” címet. A külföldi felhasználók „Trust Pass”

<sup>23</sup> KPMG (2004)

<sup>24</sup> [http://www.fn.hu/hetilap/infotech/20080930/net\\_globalizacio/](http://www.fn.hu/hetilap/infotech/20080930/net_globalizacio/) (2010. július 4.)

minősítést kaphatnak, amely egy egyszerű valóság-ellenőrzést jelent 450 euró ellenében. Az oldalon lehetőség van chat, telefon és videó-hívások lebonyolítására, azaz a neten keresztül lefolytatott tárgyalásra is. „Az Alibaba.com oldalon eddig néhány ezer magyar vállalkozás regisztrált” – mondta el kérdésünkre Gerőfi Gyula, az Alibaba magyarországi partnerének számító Atigris Zrt. munkatársa. Zömében kereskedelmi cégek, és többségében kisvállalkozások jelentkeztek eddig. Keresni kulcsszavak és régiók megadásával lehet az oldalon. Ez alapján például akácméz, ásványvizet, zöldséget, gyümölcsöt forgalmazó hazai cégeket találtunk, de akad olyan is, amely alkatrészt vagy bukósisakot gyárt.

Az elmúlt néhány évben nagy számban jöttek létre vertikális (egy adott iparágra. szakterületre szakosodott) és horizontális (többféle iparágat kiszolgáló) elektronikus piacterek. Alapítóik úgy képzelték, hogy a jövőben eladók és vevők ezeken fognak összejönni. kihasználva az Internet által kínált lehetőségeket, következésképpen a forgalom a hagyományos piacokról viszonylag gyorsan átvándorol a digitalizáltakra. Ez az elvárás nem valósult meg teljes egészében. Az ezredforduló után nagy számú elektronikus piactér került válságba. veszítette el piaci értékének nagy részét.

Bár a válságjelenségeket sokféleképpen magyarázzák, a kép még nem tiszta, az elektronikus piacterek stratégiájával kapcsolatosan érdemes átgondolni az alábbiakat. Az elektronikus piacterek nagy többsége abban az időszakban látta meg a napvilágot, amikor a világ internet-lázban égett, az amerikai gazdaságban szinte korlátlanul állt rendelkezésre kockázati tőke, és az üzleti tervek megalapozottságával nem sokat foglalkoztak<sup>25</sup>. Egy vállalkozásnak azonban előbb-utóbb nyereségessé kell válnia, és ez sok piactérnek nem sikerült. A befektetők kedvét ez nyilván elveszi a további beruházásoktól.

A kudarcokat látván sok, piacteret építő és fenntartó vállalkozás változtatni igyekszik a stratégiáján. Egyesek hagyományos vállalatokkal próbálnak szövetkezni, és velük együtt, egy szövetségi rendszer tagjaként vagy szolgáltatójaként igyekeznek vertikális piactereket felépíteni. A hagyományos vállalatok nyomulása és az informatikai cégek visszaszorulása látványos tendencia, de az előbbieknél szükségük van az utóbbiak technológiai tudására, tapasztalatára, kész platformjaira, paneljeire.

A piacterek csoportosíthatók még a piactéren alapuló megoldások és a vevő/szállítóoldali megoldások szempontjából<sup>26</sup>. Így elkülöníthetünk beszerzési, vertikális és portál-alapú elektronikus piactereket.

#### Beszerzési elektronikus piacterek

A beszerzési piacterek vevőoldali piacterek, melyek vállalati vagy csoportos beszerzések szervezésére jöttek létre. Tagjai vállalatok, azok független divíziói vagy egyéb partnerek, franchise szervezetek, kereskedelmi szervezetek vagy egyéb beszerzési konzorciumok lehetnek. Jó példa az ilyen jellegű piactérre a japán NTT

<sup>25</sup> KPMG (2004)

<sup>26</sup> KPMG (2004), Turban (2010)

(Nippon Telephone & Telegraph) belső elektronikus piactere, mellyel a különböző divíziók karbantartással, javítással és üzemeltetéssel kapcsolatos beszerzéseit támogatja. Mivel a cég sok autonóm részből tevődik össze, szükségük volt egy olyan megoldásra, ahol egy katalógusban szerepelnek a karbantartással, javítással és üzemeltetéssel kapcsolatos áruk és szolgáltatások és az ezeket kínáló vállalatok.

### Vertikális piacterek

Vertikális piacterek már sok iparágban létrejöttek. Ez a típus a legelterjedtebb, s talán a legkönnyebben megérthető. A piactér egyetlen iparágban működik, általában olyan iparágban, amely a kereslet és az elosztás hiányosságaitól szenved. Ekkor arra használják elsősorban a piacteret, hogy együtt tartsák a vevőket és a szállítókat. A piactér tulajdonosa sokszor egy vagy néhány nagyobb cég, akik vevők és beszállítók nagy tömegével állnak kapcsolatban. Ezek vagy meglévő kapcsolataikat helyezik át a piactérre, így kényszerítve nagyobb versenyre őket, vagy pedig meglévő kapcsolataikat részben megszakítva újakat keresnek. A piac maga gyakran széttörédezett, sok kis vevő és eladó van jelen és domináns szerepű partnerek nem jellemzőek. A vertikális piacterek az ágazatban működő ellátási lánc hatékonyságának növelésére jöttek létre, s olyan problémák enyhítésére, mint a magas készletszint, az előrejelzés bizonytalansága vagy a logisztikai gondok.

A tervek szerint halad a magyarországi napi földgáz- és kapacitáskereskedelmi piac előkészítése, így remélhetőleg 2010. július 1-jén elindulhat a kereskedés – tájékoztatta a HVG-t Zsuga János, a Mol Nyrt. által tulajdonolt FGSZ Földgázszállító Zrt. vezérigazgatója<sup>27</sup>. A Magyar Energia Hivatal áprilisban engedélyezte az FGSZ-nek egy afféle elektronikus gázelőtőzsde elindítását, amelyen földgázzal és a hazai nagynyomású földgázszállító rendszer kapacitásaival lehet kereskedni. Azóta közbeszerzési pályázaton kiválasztották a tranzakciók elszámolására és pénzügyi teljesítésük kockázatának hatékony csökkentésére hivatott intézményt, a Magyar Nemzeti Bank 53,33 és a Budapesti Értéktőzsde 46,67 százalékos tulajdonában lévő Központi Elszámolóház és Értéktár Zrt.-t. A kereskedés során a gázszállító rendszerbe naponta betáplált, illetve elfogyasztott gázmennyiségek eltéréséből fakadó többlet vagy hiány ellenértékét lehet majd elektronikus úton kiegyenlíteni – átlátható versenyügyi feltételek és a valós kereslet-kínálati viszonyokat tükröző piaci árak mellett. A kereskedési igényeket az FGSZ 2010. május 1-jétől egy nyilvános tesztelésen méri fel.

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. A rendszer a piac átláthatóságán kívül számos más előnyt nyújt a résztvevők számára. A beszállítók versenyztethetők, alacsonyabb árak érhetők el, valamint a beszerzési

<sup>27</sup> [http://hvg.hu/hvgfriss/2009.42/200942\\_GAZTOZSDEI\\_TERVEK\\_Nyomas\\_utanuk](http://hvg.hu/hvgfriss/2009.42/200942_GAZTOZSDEI_TERVEK_Nyomas_utanuk) (2010. augusztus 8.)



folyamatok felgyorsulnak. A szállítók ugyanakkor, amellet, hogy új, eddig el nem érhető piacokhoz juthatnak, értékesítési költségeiket jelentősen csökkenthetik.

### 5.3. Árverések

A piactér egyik legfontosabb célja a megfelelő vevő párosítása a megfelelő eladóval. Ennek a hagyományos eszköze katalóguson és szerződésen alapszik, de egyre nagyobb szerepe van olyan interaktív megoldásoknak, mint az árveréseknek, aukcióknak. A katalógusalapú megoldás nagyszerűen alkalmazható szabványosított javak esetén, melyeknek az ára relatíve stabil és abban az esetben, ha a partnerek már ismerik egymást.

Árverések esetén dinamikusán alakítható az ár, így hatékonyabban meg lehet szabadulni a felesleges készletektől is, mint ha csak katalógusra alapoznánk a kereskedelmet. A fontosabb árverés típusok:

- normál aukció,
- fordított aukció

### 5.4. A B2B piac várható fejlődése

A B2B kereskedelem erősödőben van, s a hálózati hatás miatt egyre erősebben érezhető lesz az üzleti életben. Egyre több iparágban és földrajzi régióban alakulnak ki elektronikus piacterek, mint független kereskedelmi központok, vagy mint egy cég vezetésével kialakuló részpiacok. Minél többen csatlakoznak a piacterekhez, s teszik át kereskedelmüket internetes környezetbe, annál nagyobb hátrányba kerülnek a kimaradók<sup>28</sup>. Ha egy vállalat áttér az elektronikus ügyintézésre, a többi üzleti funkcióit is ott fogja bonyolítani. A nem hatékonyan működő vállalatok ki fognak esni a piacterekről, mert az árak és szolgáltatások könnyű összehasonlíthatósága miatt hamarabb kiderül, hogy termékeik és szolgáltatásaik nem versenyképesek.

A jelenleg zajló folyamatok szerint sokan gyorsan rámozdulnak a piacterekre, hogy kihasználják az újdonságukban rejlő előnyöket. Ezután a piac letisztulása következik, piacterek fognak egyesülni, egyes piacterek magukba olvasztanak másokat. Azok, amelyeknek nem sikerül megfelelő szinten automatizált szolgáltatásokat nyújtani, kiesnek az ügyfelekért folyó versenyből. A trend a piacterek hálózatosodása, a vertikális és horizontális piacterek és a különböző régiókban működő piacterek ötvözése és globális piacterek kialakulása felé mutat.

### Irodalomjegyzék

Ahlert, D. (2001): *Internet & Co. im Handel: Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen* ,

---

<sup>28</sup> Turban (2010)

New York: Springer

Chaffey, Dave (2009) et al: *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Alexandria, VA: Prentice Hall

Ellsworth, Jill & Matthew (1997): *Marketing on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Eszes István - Bányai Edit: *Online m@rketiing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Hörner, Thomas (2006): *Marketing im Internet*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag

Kollmann, Tobias (2007): *E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*. Wiesbaden: Gabler Verlag

KPMG (2004): *Útmutató az elektronikus üzlethez (HU0105-04)*. Budapest: VÁTI

Laudon, Kenneth - Traver, C. Guercio (2010): *E-Commerce 2010*. Boston: Pearson Education Inc.

Loevenich, P. - Lingenfelder, M (2004): *Kundensegmentierung im E-Commerce*, München: Bauer Verlag

Turban, Efraim et al (2010): *Electronic Commerce 2010*. Alexandria, VA: Prentice Hall

Wiedmann, K. - Buxel, H. (2003): *Konsumentenverhalten im Internet*, Wiesbaden: Gabler Verlag

## A szerző

Eszes István, a közgazdaságtudományok doktora, a Budapesti Gazdasági Főiskola, Marketing intézeti tanszék tanára. Az egyetem elvégzése után 15 éven át hazai és külföldi informatikai cégeknél dolgozott. Kutatási és oktatási területe: az internet üzleti alkalmazása.

## Ajánlott internetes oldalak

Practical eCommerce - <http://www.practicalecommerce.com/>

The History of eCommerce - <http://communication.howstuffworks.com/history-e-commerce.htm/printable>

Európai Unió: eBusiness -

[http://ec.europa.eu/information\\_society/tl/ecowor/ebusiness/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/tl/ecowor/ebusiness/index_en.htm)

Shop.org Community of Online and Multi-channel Retailers -

<http://www.shop.org/home>

Ecommerce Journal - <http://www.ecommerce-journal.com/>

Infokommunikációs Államtitkárság e-kereskedelemmel foglalkozó oldala -

[http://ekk.gov.hu/hu/e\\_kereskedelem](http://ekk.gov.hu/hu/e_kereskedelem)

Hogyan nyissunk elektronikus boltot? -

<http://nfm.gov.hu/feladataink/elker/nyisson>

Kulcsszavak

internet, e-kereskedelem, e-business, online marketing, web, web 2.0, online reklám, B2C, vásárlói magatartás, elektronikus piactér, B2B, online aukció, online árverés, fordított aukció