

Elektronikus kereskedelem
- a döntéshozók szemszögéből -

Dr. Komáromi Nándor, egyetemi docens, mb. tanszékvezető
SZIE, GTK, Marketingkutató Tanszék (komaromi@gikk.gau.hu)

Pásztor Márta, egyetemi tanársegéd (marta@miau.gau.hu)

Dr. Pitlik László, egyetemi adjunktus, mb. tanszékvezető
SZIE, GTK, Gazdasági Informatika Tanszék (pitlik@miau.gau.hu)

Bevezetés

Több éves oktatói, tanácsadói tapasztalatok alapján az informatikát érintő szakirodalomban való eligazodáskor a döntéshozók (hallgatók) kellően elkedvetlenednek a sokféle szabvány, a "jelentős" különbségeket sejtető márkanevek, rövidítések, ill. a misztikusnál misztikusabb modell- és eljárásnevek láttán. Ebből kiindulva e helyen az elektronikus kereskedelem fogalma kapcsán szeretnénk összefoglalni mindazt, amit egy vezetőnek már érdemes fejben tartania, megkísérelve kerülni azonban a fent említett csapdahelyzetek zömét.

Az irodalmi listában megadott tételek kiválasztásakor is egy fajta véletlenszerű (de aktuális és minőségi) kiválasztási elv lebegett a szemünk előtt, hódolva ezzel annak a tételnek, miszerint a szisztematikusan/szűken, ill. tudatosan leválogatott információknál nem egyszer hasznosabb a véletlenszerű impulzusok szélesebb spektrumú, s ezáltal asszociációserkentő jellege.

Jelen tanulmány tehát a kijelölt szakirodalmi forrásokat igyekszik a döntéshozó szemével megszűrni, s alkalmazás-orientáltan kommentálni. A szűrés eredményeként előáll a fontosabb fogalmak listája és értelmezése, ill. az alkalmazási szempontból előnyös és kritikus tényezők összefüggésrendszere.

Fogalmak, definíciók, magyarázatok:

Néhány, a témához címében kapcsolódó, szélesebb spektrumú cikk, tanulmány átlapozása után a döntéshozó az alábbi fontosabb (a komplexitás magas foka miatt hierarchikusan jórészt visszatükrözhetetlen, így jobb híján ABC-sorrendbe foglalt) fogalmakkal szembesül:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| - adatkonszolidáció | - elektronikus fizetési mód |
| - b2b | - hálózati brókerek |
| - business integration, üzleti integráció | - információs társadalom |
| - c2b | - Internet-alapú kereskedelem |
| - DSS, DS, EIS | - kritikus informatikai affinitás |
| - e-business | - on-line tudástranszfer |
| - e-commerce | - SET |
| - EDI, elektronikus adatcsere | - trade point modell |
| - EDIFACT | - virtuális áruház |
| - elektronikus aláírás | - web-es kereskedelem |

A komplexitás feldolgozásának egyik lehetséges eszköze a szélsőségek és a hasonlóságok kezelése. Kiindulva az ABC szerinti fogalmi sorrendből az első ellentétpárként az "adatkonszolidáció" és az "információs társadalom", azaz a "cseppben a tenger" effektus merül fel.

"adatkonszolidáció" és az "információs társadalom"

Az informatika erőforrásai

- az adatok,
- az adatfeldolgozási (elemzési) technológiák,
- az információs technológia (eszközei), ill.
- az ember, s
- az emberek együttműködő közösségei (társadalom, vállalat) [vö. Pitlik].

Már ez a kezdetleges rendteremtés is magában hordozza a magyarázni kívánt ellentétpárt, s utalásokkal él a fentebb kijelölt további fogalmak felé is. Már itt érdemes megjegyezni, hogy az elektronikus kereskedelmet jellemző írások jórészt a középső (de a minden piacon, tehát itt is megfigyelhető erőteljes marketing érdekek miatt nem feltétlenül középutas) fogalom, vagyis az IT-fogalma köré fonják magyarázataikat, s jutnak el a felhasználó/döntéshozó számára talán kevésbé fontos szabványok és rövidítések világába.

A makroszint felől közelítve a kérdéshez illik felvetni az ok- és célszerűség elvárását a gazdálkodó emberi közösségekkel (társadalom, ill. vállalatok) szemben. Ennek az ökonómiában oly gyakran alkalmazott - s hosszabb távon megkérdőjelezhetetlen - kiindulási tételnek azonban az emberek (az egyedek) nem feltétlenül szeretnek eleget tenni, s rövidtávon sokkal inkább motiválja őket a kíváncsiság (pl. az újszerű virtuális bevásárlás átélése), ill. a presztízs és az irigység (ha neki, nekem is elve). A gondolati kószálásból visszatalálva a klasszikus szakirodalmi mederbe, az előzőekben említett emberi rakoncátlanság lehet többek között a magyarázata annak az eufóriának, s a háttere azoknak a prognózisoknak, melyek szerint az elektronikus kereskedelem egy olyan új jelenség, mely átütő sikert arat, s így új fogalmat is érdemel [vö. Sugár].

Mindezek után az információs társadalom nagy valószínűséggel nem egy falanszter jelenség (bár válhat azzá is), hanem az öntörvényű egyedek rövidtávú motivációin, mint kísérleti anyatejen megerősödő lehetséges alternatívák közül azon, jórészt szervesen egymásba átforduló egyensúlyi állapotok folyamata, melyekben az információs technológiák gyors fejlődése/térnyerése dominál. Az IT fejlődése azonban hosszabb távon - éppen az egyensúly vesztések elkerülése érdekében - magával hozza a másik négy erőforrás (adat, módszer, egyed, közösség) harmonikus módosulását is. (Ilyen módosulások pl. az adatok és a közösség esetén a közhasznúság fogalmának megjelenése, vagyis az ami közpénzen gyűjtetik, legyen a köz számára költségmentesen elérhető. Hasonló újszerű jelenség az eddigi klasszikus - saját börtönébe zárt - matematika-statisztika módszertan dogmáinak fellazulása /vö. mesterséges intelligenciák, adatbányászat/ az IT tömeges jelenléte és dinamikus fejlődő kommunikációs és feldolgozási sebessége révén, hogy csak néhány fontosabb, a témát nem is olyan távolról érintő jelenséget emeljünk ki.

Az elektronikus kereskedelemhez szervesen kapcsolódik a beígért adatkonszolidáció fogalma, mely szerint egységek közötti rendszeres nagy mennyiségű és kritikus adatkapcsolat esetén első lépésként ezek egyértelműségét, minden résztvevő számára való azonos (szabványos) jelentéstartalmát kell biztosítani. (S hogy ez mennyire nem magától értetődő tulajdonsága az adatoknak, azt a "zsurnalizmus és a csúsztatás" ismert kategóriái is jelzik).

Így jutunk el következő (az ellentétek után a hasonlóságot központi motívumul választó) fogalmakhoz.

"EDI, EDIFACT, Trade Point modell"

Az EDI, vagyis az electronic data interchange, magyarul az elektronikus (adathordozó-váltás nélküli, "papírmentes") adatcsere gazdasági (azaz többek között kereskedelemi, pénzügyi, szállítmányozási) és adminisztratív/államigazgatási folyamatokat kiszolgáló **számítógépek közötti** szabványos (dinamikusan fejleszthető/bővíthető, de egyértelmű kódokra és értelmezési szabályokra alapuló) elektronikus üzenetek cseréjét jelenti. "Lényeges különbség az elektronikus levelezési rendszerekhez képest, hogy az EDI nem személyek, hanem programok közti kommunikációra szolgál" [Sugár].

A szabványok (a szerves, pontszerűen fejlődés bizonyítékeként) még ma is sokfélék (pl. USA: ANSI ASC X12, ill. gépjárműipar ODETTE), de az egyik legkarakterisztikusabb az ENSZ által felügyelt EDIFACT (EDI for administration, commerce and transport).

S hogy az EDI, mint eszköz nem öncélú fejlesztgetés eredménye, azt a szintén az ENSZ által majd tíz éve kezdeményezett kereskedelmi hatékonyságot fokozó fejlesztések eredménye, a Trade Point modell jelzi. A Trade Point modell célja, hogy a kereskedelmi ügyletek sokszínű lépéseit (potenciális partnerek felkutatása, partnerek leinformálása, partnerek kiválasztása, ajánlatok, üzleti tranzakciók) egységes, elektronikus rendszerbe foglalja.

S hogy hol jelentkezik a haszon, vagyis az a bizonyos bűvös információs többletérték? A válasz erre az egyszerű, s meg nem kerülhető kérdésre nem is olyan magától értetődő.

Az ördög a részletekben lakozik (DSS, DS, EIS, kritikus informatikai affinitás, információs brókerek, on-line tudás transzfer, business integration)

Tanulmányok sora állítja, hogy létezik egy információs többletérték-termelési paradoxon, mely szerint az informatikai/számítástechnikai jellegű (számvitelileg relatíve jól lehatárolható) költségekkel (pl. hardver, szoftver, licencek, betanítás, továbbképzés, karbantartás, stb.) szemben nem jelentkezik a vállalatoknál egyértelmű hatékonyságnövekedés az üzleti folyamatokban. Ennek oka csak részben az, hogy magának az absztrakt haszon-fogalomnak a kifejezése ("mérése") nem egyértelmű. Emellett léteznek olyan csapdahelyzetek, melyekre érdemes potenciális IT-vásárlóként felkészülnünk.

Az egyik ilyen csapda a kritikus informatikai affinitás, vagyis az a tökeerő, ill. szakmai (informatikai) felkészültség, mely már biztosíthatja a céghez hű, lojális és szakmailag magas szinten felkészült szakértők jelenlétét az informatikai fejlesztések tervezésekor (részletekbe menően kidolgozott igény/elvárás-katalógus, KO-kritériumok, stb.), ill. a kivitelezéskor (prototyping, ill. fejlesztés követés, avagy kövessd a gyártást, ha nem akarsz zsákbanacsokká/időbeli elcsúszást) [vö. Pitlik].

Az információs többletérték termelési paradoxon léte azt jelzi tehát, hogy az információs rendszerek, döntéstámogató rendszerek (Decision Support Systems, DSS) relatíve szűk optimum-intervallummal rendelkeznek, azaz a kombinatorikai értelemben lehetséges sokféle apró részletbeállításból csak relatíve kevés vezet valóban jó végeredményre. (Ezt támasztja alá a business reengineering, vagyis az teljes üzleti folyamat - beleértve az információs rendszert is - átszervezésének esélyeit latolgató szakirodalom kijelentése, mely szerint jó, ha a nagyszabású változások 30%-ának következményeként születik életképes új rendszer.)

Nem véletlen tehát, hogy a piaci (integrált) szolgáltatások nemigen kacérkodnak az idealista (rossz nyelvek szerint inkább science fiction) megközelítésű DSS koncepcióval, sokkal inkább megmaradnak a realitások talaján, s stabil megoldásokat dolgoznak ki az adat-támogatás (Data Support, DS) szolgáltatások érdekében. Ezen a sokszor EIS (Executive Information Systems, azaz vezetői információs rendszer) néven futó projektsomagok legfontosabb tulajdonsága a TTT, vagyis hogy egy szinte Tetszőlegesen nagy tranzakciós adatbázisból (adattárház), szinte Tetszőlegesen gyorsan képesek, szinte Tetszőlegesen komplex (ad hoc) lekérdezést végrehajtani.

Ebből következően klasszikus értelemben vett integrált megoldás kellő üzleti hatékonyság mellett nem létezik, ill. ez a két elvárás ellentmond egymásnak. A relatíve biztonságos, magas fokon integrált információs rendszer-megoldások viszonylag merevek, ezért veszteségek forrásai lehetnek a patentmegoldásokat elváró, így esetlegesen felkészületlennek (fantáziátlannak) is titulálható döntés-előkészítők csoportok (stábok) kezében. Másrészt a jól felkészült stábok abba a csapdába is eshetnek, hogy ők majd képesek egyedi fejlesztésekkel megoldani a gondokat, de közben elfeledkeznek ezen fejlesztések költségeiről, időtényezőjéről, s a közel sem biztos sikerről (hiszen a patentmegoldások fejlesztői is közülük kerültek ki).

Mi a megoldás akkor? A megoldás a **szimbiózis**, vagyis a **gép** (információs rendszer) és az **ember** (stáb) szerves egymásba fonódása (a feeling), együttműködése. Az információs rendszerek, így az egyre inkább totalitárius (business integration) koncepcióvá váló elektronikus kereskedelem fejlesztése/fejlődése sem nélkülözheti az emberi kreativitást, találékonyságot. A jó ötletet persze meg is kell valósítani, s ez hatékonyan csak együttműködni képes információs rendszer architektúrák (szabványos építőkockák) alapján képzelhető el, mely nem mindig esik egybe bizonyos piaci szereplők érdekeivel, ill. elméletileg sem olyan egyértelmű feladat. Biztatásképpen nem szabad elfelejteni, hogy a versenytársat is ugyan ez a cipő szorítja. Aki azonban rátapint az adott pillanatban adekvát megoldásra, ill. hosszabb távon jól **érzi** meg a piac/társadalom változásait, az (életteret/önmegvalósítást, s profitot is) nyer. A nyomfüggőség elve alapján azonban a legfontosabb mégis az irány (nyom, élettér), hiszen visszafordítani folyamatokat csak nagy áldozatok árán, vagy egyáltalán nem lehet. De az irány megérzése (önigazoló prognózis?) az ember feladata.

Olyannyira középpontba állítandó az ember, hogy nem túl merész prognózisok szerint is a közel jövő egyik legérzékenyebb területe az információs brókerek tevékenysége, s az on-line tudástranszfer hatékonysága lesz. Mint az az eddigiekből kiderülhetett, a kereskedelem teljességéből az elektronikusan támogatható szelet leginkább a szabványos tranzakciókra (megrendelés, biztosítás, vámolás, szállítmányozás, számlázás, áfa, fizetés, stb.) korlátozódik, míg a partnerek felkutatása, leinformálása, kiválasztása közel sem támogatható ma még kellően. Az információs bróker - egy bizonyos, általánosító megközelítésben - nem más, mint a nem szabványos adattömegben ösztönösen rendkristályokat felfedezni képes Ember. Amennyiben az informatika erőforrásai közül az egyre nagyobb tömegben (s egyre nagyobb rendezetlenséggel) előálló adatok, ill. az ezeket feldolgozó algoritmikus (kereső-robotok) és intuitív (brókerek, szolgáltatások) módszerek egyensúlyban vannak, vagyis egy társadalomban mindenki lényegében azonos mennyiségű és minőségű rendszerezett információt vehet igénybe szolgáltatásként (on-line tudás transzfer), akkor az információs társadalom, s benne a lendkereket jelentő elektronikus kereskedelem stabilan, egyensúly-vesztés nélkül fejlődhet.

A tágabb keretektől így jutunk el az elektronikus kereskedelem két klasszikus fogalomcsoportjához, melyek közül az első a megjelenés, a jelenség szintjén segít a gondolatok rendezésében (e-business, e-commerce, web-es kereskedelem, virtuális áruház, Internet-alapú kereskedelem), míg a másik fogalomcsoport (b2b, c2b, SET, elektronikus aláírás, elektronikus fizetés) már a finomhangolás lehetőségeit és problémáit mutatja be.

e-business, e-commerce, web-es kereskedelem, virtuális áruház, Internet-alapú kereskedelem - b2b, c2b, SET, elektronikus aláírás, elektronikus fizetés

Az előzőekben tárgyalt modern informatikai/logisztikai megoldás, az EDI lényegében a gyártó és kereskedő között megvalósított elektronikus kereskedelem. Két ok miatt azonban ez a tárgykör napjainkban nagy lehetőségekkel kecsegtető, de egyúttal sokat vitatott témakör:

- az Internet alkalmazásával a kereskedelemben résztvevők köre nagyságrendileg bővíthető,
- az elektronikus kereskedelem a háztartásokban található számítógépek segítségével a fogyasztói piacokra is kiterjeszthető.

Az e-üzlet (e-business) és az e-kereskedelem (e-commerce) egymáshoz szorosan kapcsolódó és gyakran összekevert fogalmak. A TNS MODUS tavaly ősszel a magyarországi nagy- és középvállalatok körében felmérést készített ezzel a témakörrel kapcsolatban. Ennek során a fogalmakat a következő módon határozták meg:

e-üzlet: az elektronikus hálózatokon (Internet, extranet, intranet) keresztül lebonyolított gazdasági tevékenység, ide értve az értékesítést, a marketinget, az ügyfélmenedzsmentet, valamint a beszerzéseket. Az e-üzlet fogalma tartalmazza az elektronikus kereskedelmet is.

e-kereskedelem: leggyakrabban az Interneten keresztül megvalósuló áru- és szolgáltatás-beszerzés, illetve értékesítés. Akár a hagyományos kereskedelemnek, az e-kereskedelemnek is két fajtája van. Az egyik az üzleti vállalkozások, intézmények közötti (business-to-business = b2b) kereskedelem, ez többnyire extraneteken zajlik. A másik az üzleti vállalkozás és a fogyasztó közötti (business-to-consumer=b2c) kereskedelem, ez az egyéni/családi vásárlások Interneten keresztüli vásárlásait jelenti.

A két piactípus megkülönböztetése rendkívül fontos hiszen az üzleti piac szempontjából a következő lényeges különbségek jelentkeznek: kisebb a vevők száma, az egyes vevők piaci részesedése nagyobb, a csere viszonylag nagy értékű, az eladó és a vevő közötti függőség nagyobb, a vásárlási döntéshozatal többnyire csoportos, a vásárlásban a racionális motívumok erősebbek stb. Mindezek a kiépített rendszereket alapvetően befolyásoló tényezők.

Az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos fogalmakat az agrártermékekkel kapcsolatos példákon tárgyaljuk.

Az agrártermékek elektronikus kereskedelme hatvanas évek elején kezdődött az Egyesült Államokban és Kanadában. Telexes adattovábbítással aukciókat szerveztek sertés-, bárány- és birkahús értékesítésére; később egyéb mezőgazdasági termékekre is. Nagy fejlődést jelentett 1975-ben, Texasban a számítógépes rendszer bevezetése a gyapotkereskedelemben (TELCOT rendszer). Az USDA (az Egyesült Államok Mezőgazdasági Minisztériuma) támogatásával elektronikus kereskedelmi rendszert vezettek be a sertéshús, birkahús, marhahús, tojás, gyapot stb. értékesítésében. Rövidesen létrehozták a National Electronic Marketing Association (NEMA) rendszerét az előállat kereskedelemben, majd a Computerized Assisted Marketing Program (CAMP) rendszerét a gyümölcs- és zöldségpiacon. Az USA-beli kezdetek után Európában is számos országban vezettek be hasonló elektronikus kereskedelmi rendszereket.

A termékek kereskedelmével kapcsolatban két tanulságos eset:

Írországban, az Egyesült Államokban létrehozott rendszerek tapasztalataira támaszkodva az előállat kereskedelemben alkalmaztak elektronikus rendszert. Bevezetése komoly nehézségekbe ütközött, mert az ír farmerek számára az állatvásár nemcsak az értékesítés lehetőségét jelentette, hanem egyúttal a társas érintkezés fontos helyszíne is volt. Elismerték ugyan azt a nyilvánvaló anyagi előnyt, hogy az állatot nem kell a vásárra szállítani, de ennek ellenére ragaszkodtak a hagyományos értékesítési formákhoz. *A hagyományokat és szokásokat szabad tehát nem szabad figyelmen kívül hagyni egy új értékesítési csatorna létrehozásakor.*

A magyarországi alkalmazások közül a legjelentősebb kezdeményezésnek számított az Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet (AKII) elektronikus kereskedelmi rendszere. A kilencvenes évek elején a piaci információs rendszerrel párhuzamosan építették ki a "Kereslet-kínálat" rendszert. Alapelve az volt, hogy az üzemeltető intézet pusztán összehozza az eladót és a vevőt (tehát információt szolgáltat), a tényleges adásvételt már a felek maguk bonyolítják. Egy termékről 8-10 adatot lehetett megadni (termék, ár, mennyiség, minőségleírás stb.), és kulcsok szerint keresni. A rendszer használatáért mérsékelt árat, tulajdonképpen fenntartási költséget kellett fizetni, és jelszóval védett volt. A rendszer csak néhány évig működött. A működési elvet utólag is helyesnek ítélik meg az AKII-ban. Alkalmazásának korlátját elsősorban az jelentette, hogy *a tárolt információk megbízhatatlannak bizonyultak. Ennek fő oka az volt, hogy a rendszeren kívüli változás nem került be az adatbázisba*; pl. egy gazda jelentkezett értékesítendő termékkel, utána részben vagy egészben eladta azt, de a változást nem jelentette be az adatbázisba, mert ehhez már nem fűződött érdeke. Az a kereskedő, aki ezek után az adatbázisban megtalálta a termelőt, joggal bosszankodott, hiszen fizetett a rossz információért.

A működő Internetes kereskedelem osztrák és német példái:

A bécsi mezőgazdasági egyetem (Universität für Bodenkultur) Agrárökonómiai Intézetében 1994 óta vizsgálják az Internet alkalmazásának lehetőségét a mezőgazdasági termelők közvetlen értékesítésében (Direktvermarktung). Termelői szövetségek támogatásával létrehoztak egy web-oldalt (www.country.co.at/country), ahol termékeket és szolgáltatásokat kínálnak. A közreműködő szövetségek a következők voltak: Urlaub am Bauernhof, Ernte für das Leben, Gütes vom Bauernhof, Hartbergerland, Biomobil, Freiland, Agrarmarkt Austria, Tischlein Deck Dich. Bemutatásuk azért fontos, mert ez egyúttal jelzi, hogy milyen termékekkel milyen piacot céloztak meg (jóllehet az Interneten bárki rátalálhat a web-oldalra).

Kifejezetten jó minőségű, csomagolt élelmiszerek (borok, méz, étkezési olajok stb.); biotermékek és népművészeti tárgyak, szolgáltatásként pedig a falusi turizmus található meg a kínálatban. A családi gazdaságok önállóan mutatják be portékáikat és üdülési-kikapcsolódási lehetőségeiket (tehát nem egy áruházról, hanem kis üzletek csoportjáról van szó). *A termékek megrendelése e-mailen (vagy hagyományosan faxon, telefonon) történik. A fizetés postai szállítás után bankkártyával vagy utánvétellel történik.* A web-hely üzemeltetői szerint a "Country Market" piac az igényes fogyasztóknak, értékesítési lehetőség a gazdálkodó családoknak, piaca a specialitásoknak és piaca a régióknak is.

A Németországban üzemeltetett www.hawesko.de áruház az ausztriai kezdeményezéshez viszonyítva más kategóriát jelent. Itt nem egyedi fejlesztésről van szó, hanem az IBM által kifejlesztett Net.Commerce Pro *professzionális kereskedelmi rendszer* alkalmazásáról. Ez egy Internet alapú kereskedelmi megoldás, amely keretet ad az üzleti tevékenységeknek biztonságos és skálázható módon (biztonságos: igen fontos, mert a nem professzionális megoldások esetében történtek hitelkártya-visszaélések; skálázható: azaz a feladat méretéhez rugalmasan alakítható). A Net.Commerce támogatja a szervezeti és fogyasztói piacok kereskedelmét egyaránt.

A rendszer a kereskedők számára biztosítja a következőket:

- dinamikus, multimédia katalógusok kialakítása
- rugalmas árképzési folyamatok (vásárlói csoportok, termékcsoporthoz, speciális engedmények)
- *biztonságos fizetési folyamat: SET*
- vásárlói analízis (demográfiai, keresési elemzések)
- integráció más alkalmazásokkal

A vásárlók oldaláról a rendszer lehetőségei:

- regisztráció az áruházban mint vendég
- böngészés, keresés a katalógus termékei között
- termékek rendelése különböző címekre
- regisztrált vásárlóknak: szállítási címek karbantartása, rendelések követése, ellenőrzése, vásárlói csoport taggá válás (kedvezmények)

A Visacard-Mastercard által kidolgozott szabvány, a *SET (Secure Electronic Transaction)* a biztonságos vásárlást és fizetést hivatott megoldani. Beazonosítja egymásnak a cserében résztvevő feleket, úgy, hogy a kereskedő nem látja a vásárló pénzügyi adatait, a vevő nem tekinthet bele az eladó forgalmába, a tranzakciót bonyolító bank előtt viszont a vásárlás tárgya marad ismeretlen. A rendszer természetesen titkosítja az adatokat és üzeneteket.

A német hawesko áruház elsősorban bort és élelmiszert tart kínálatában (magyar termékek közül kizárólag a tokaji bort). Forgalma dinamikusan fejlődik, létrehozása fél év alatt megtérült a tulajdonosoknak. A vásárlás logikája megfelel a hagyományos üzletek forgalmának: tehát a cikkeket vásárlói kosárba kell gyűjteni és a vásárlás végén "a pénztárhoz kell menni".

Tartalmi áttekintés, javaslatok

Kis- és középvállalkozások szemszögéből: Az elektronikus kereskedelem fejlesztésekor a kis- és középvállalkozások esetében a kritikus informatikai affinitás alapján nem javasolható a "semmitől komplett rendszert" elv alkalmazása. Egyrészt azért nem, mert a költség-jövedelem viszony aránytalanul torzul, másrészt azért sem, mert az érintett vállalkozások belső szerves fejlődése (vállalati információs rendszer léte, szakértők jelenléte, szolgáltatás stabil és állandó aktualitást biztosító fenntartása) nem mindig oldható meg.

Az Internetes jelenlét (www-s "reklám" oldalak fokozatosan bővülő, s mindenkor aktuális hírekkel, azaz termékleírásokkal, árakkal(!), akciókkal), ill. az Internet-alapú kommunikációs készség (pl. e-mail cím és állandó e-mail ügyfélszolgálat) azonban egy fajta minimum követelményként fogalmazható meg. E nélkül a relatíve nagy ügyfélkörrel és céges kapcsolatokkal rendelkező kis és középvállalatok egyre veszítenek jelentőségükből. Hasonlóan a telefonhoz, a mobiltelefonhoz, a faxhoz, lassacskán az Internet jelenlét és kommunikáció minimumkövetelménynek számít.

A relatív tökeszegénység és szaktudásbeli (informatikai) hiányosságok miatt ez a csoport hosszabb távon is elszakadhat a trendektől, ha nem sikerül pl. a szövetkezés, a speciális erőforrások (pl. diákmunka) bevonása révén áthidalnia a napi nehézségeket. Valódi, piacképes informatikust az ilyen cégek nem képesek munkatársként megtartani/fenntartani, azonban pl. a diákmunka révén lehetőségük nyílna a gyorsaság és az aktualitás biztosítására, hiszen ekkor már csak az eredmények ellenőrzését kell megszervezni, mely pl. a nem Internetes generáció "kritikus pillantásain" keresztül egyszerűen megvalósítható.

A szövetkezésre (hasonlóan a termelésre, értékesítésre és beszerzésre szakosodott modern szövetkezetekhez) itt is többféle lehetősége kínálkozik. Ezek egyike, másika (a felülről kínált csatlakozás lehetőségével) már ma is ismert, pl. a Teleház mozgalom keretében fel lehet nőni az alkalmazás lehetőségeihez, (s magát a környezetet, a potenciális partnereket is rá lehet ébreszteni erre. Hiszen az Információs Társadalom, s benne az elektronikus kereskedelem csak majd minden érintett - potenciális fogyasztók és üzleti partnerek - együttműködése révén valósulhat meg). A Teleház mozgalom párja a Tudás-Régiók (elsőként Pest és Bács-Kiskun megyében) kialakulása, melyek egyszerre szolgálják a ránevelést és az alkalmazást. De ide sorolhatók még az érdekképviseletek, vállalkozásfejlesztési törekvések, kamarák, stb. szolgáltatásai is.

Az egyenrangúság elve alapján elvárható lenne, hogy a közel jövőben piaci szolgáltatók jelenjenek meg, ill. ezen szolgáltatásokat megalapozó fejlesztések realizálódjanak tömegesebben (pl. OMFB IKTA pályázatok első köre).

Az alulról jövő szerveződések esélye kicsi, kivéve talán a jelenlegi SAPARD lázból születő kistérségi koncepciókat, ill. a TEIR (területi információs rendszer) fejlesztéseket, ahol pl. a regionális munkahelyteremtés érdekében az egyre szebb és aktuálisabb Internetes jelenlét/kommunikációs készség a vállalkozások érdekeit is segítheti.

A kisebb vállalkozások web-es (éppen-hogy-csak) jelenléte és a vállalati információs rendszeré magát kinövő elektronikus kereskedelem között nagy a szakadék. Hosszabb távon azonban világosan kirajzolódnak a b2c és b2b kapcsolati formák (elektronikus kereskedelmet egyre fejlettebb verziókban bevezetni kényszerülő piaci szegmensek), ill. az élet azon területei, ahol mindez csak egy fajta játék marad.

Ha a kiskereskedelmet és az ebben érintett vállalkozásokat - a cégek nézőpontja után - a felhasználó oldaláról vesszük szemügyre, speciális, ma még jórészt meg sem oldott, de annál perspektivikusabb kérdésekkel kell szembesülni. Ilyen pl. az elektronikus bevásárló-lista készítés problémája. Feltételezve ugyanis, hogy egyre több szabványos árlista (vö. hirdetési újságok) áll rendelkezésre az Interneten (s egyre több háztartás rendelkezik otthoni Internet hozzáféréssel), előbb-utóbb kiérleli magát az a megoldás, mely feltételezett addicionális (Ft/km, Ft/perc, stb.) és a beszerzendő áruk ténylegesen meghirdetett költségtételei alapján képes lesz megadni a háziasszonynak, hogy miért hová kell elmennie, ill. mit honnan kell házhozszállítással megrendelnie. Ez a fajta kereskedelem lényegében nem más, mint az eddig ismert (tudj meg minden versenytársadról, s lépj ennek megfelelően) stratégia gyorsított változata, ahol az idődimenzió értelemszerűen egyre kritikusabbá válik (hírek beszerzése a konkurens cégek árlistáiról, a beszerzési forrásokról, a vevői igények alakulásáról, stb.). S a (kis)kereskedelem egyre inkább kezd majd hasonlítani a napon belüli tőzsdéhez. Lesz, aki a rendelkezésre álló idő alatt ügyes stratégiákat alakít ki (akkor vesz, amikor olcsó), ill. lesznek, akik ezt kevésbé jól teszik, megfizetve ezzel a rendszer működési költségeit, s biztosítva a "spekulánsok" hasznát, mint ahogy ez ma is történik.

A fogyasztóvédelem szempontjából is érdemes megközelíteni az elektronikus kereskedelem kérdését. Felvethető ugyanis, hogy az Internet miért ne szolgálna fórumként a fogyasztók kárára elkövetett visszaélések, ill. egyszerű termékminőségi jellemzők adatainak értékelésére. Nem zárható ki pl. az, hogy egyes kereskedők a hozzájuk adott termék kapcsán befutó panaszokat nem titkos, hanem nyílt információként kezeli (a termelő lobbijának érdekében szemben, a vásárlók megtartásáért folytatott harcban). Ezen nyílt információk pedig alapul szolgálhatnak a jelenleg inkább tudományos problémaként ismert termék rangsorolás (objektum-összehasonlítás) kérdésének megoldásához. Noha minden napos kérdésünk, ér-e egy adott termék (különösen autó, ingatlan) annyit, amennyit, ma mégsem gyakorolják tömegesen az automatikus adatgyűjtésre, összehasonlításra alapuló stratégiát. Talán hosszabb távon ez is változhat!?

Non-profit és kormányzati megközelítésből:

Ha a kisebb vállalkozásoknak érdeke legalább a minimális (szabványos) jelenlét a virtuális valóságban, akkor hosszabb távon - az állami (politikai, gazdasági) érdekek alapján - a költségvetésből (alapítványi forrásokból, stb.) gazdálkodó szervezetek ügyfélstratégiájának is szerves része kell, hogy legyen az EDI-alapú g2g és a c2g (g=government) kommunikáció [vö. Petróczy], melynek legfőbb haszna egyrészt az olcsóbb kormányzat, másrészt a polgároknál jelentkező időmegtakarítás és hangulatjavulás. Az itt felmerülő kérdések (pl. adatvagyon-, ill. metaadat-gazdálkodás, konkrét EDI-alkalmazási területeket, a térinformatika szabványteremtő szerepét) külön tanulmányban érdemes feldolgozni. Érzékeltetésül álljon itt egy kivonat a REMETE (REndszerterv a MEgyei TERületfejlesztés támogatására) című tanulmányból.

A Miniszterelnöki Hivatal (MEH) Informatikai Helyettes Államtitkársága Kiemelt Kormányzati Informatikai Fejlesztések Főosztályához, ill. az Informatikai Tárcaközi Bizottsághoz (ITB) kötődő Térinformatikai Nemzeti Stratégia (TNS: 1. Infopen, Térinformatikai különkiadás, 1998. szeptember, <http://www.infopen.hu>) szintén kitér minden fontosabb, a területfejlesztést is érintő kérdéskörre. Ennek érzékeltetésére következzenek egy idézet a 2000 után várható helyzetről.

"A magyar térinformatikai fejlődést az EU nemcsak a forrásbevonással gyorsítja fel, hanem a kontinensméretekben zajló igazgatás-reengineeringben való részvétellel is. E folyamatok egyik kritikus kérdése a nagy információs rendszerek minősége lehet. A jelenlegi és már látható EU-struktúrákban a térbeli adatok jelentősége növekszik, a minőségi adatok rendelkezésre állása és felhasználása a versenyképesség meghatározó tényezőjévé válik. Meghatározó az ezredforduló körüli közigazgatás számára a makro- és mezoszintű gazdasági és foglalkoztatottsági mutatókat illetően a regionális kiegyenlítési tevékenység, a csökkenő dotációt hatékonyabb ellenőrzéssel felszívó mezőgazdaság, a forráselosztást EU-projekt szinten monitorozó elosztórendszerek és az ezekhez kényszerűségből is csatlakozó nemzeti rendszerek, továbbá mindezek hálózati, szükség szerint on-line működtetett információs rendszeri támogatása."

[Infopen/REMETE]

Nagyvállalatok szempontjából:

A kis-és középvállalkozásokra, ill. a kiskereskedelemre prognosztizálható sokszínű, de szerves és kisléptékű, sokszor felülről kezdeményezett fejlődéssel szemben a nagyvállalatok esetében az elektronikus kereskedelmet együtt célszerű kezelni a vállalat teljes informatikai rendszerének át- és újragondolásával. A MAK 2000. januári hírlevele alapján érdemes érzékelteni, hogy 1999-ben a 100 legnagyobb magyar vállalat csak 44%-a jelent meg a weben, s ezen megjelenések minősége, aktualitás is meglehetősen kritikával illelhető. Hasonló következtetésre juthatunk szinte bármely a témával foglalkozó cikk alapján [Pásztor, Popovics].

Az elektronikus kereskedelem egybeolvadása vállalati információs rendszerek fejlődésével hitelessé teszi azt a prognózist, mely szerint az elektronikus kereskedelem volumene a közel jövőben dinamikusán bővül. Folyamatos szociológiai és marketingkutatások szükségesek azonban ahhoz, hogy ezen eszköz használata kapcsán elvárható telítettségi tüneteket a potenciális beruházni kívánók időben érzékelhessék. A világgazdaság általános fejlődési elvei, vagyis a globális optimalizálás kényszere azonban azt sejteti, hogy az információs rendszerek dinamikus fejlesztésére alapozó transzparenciát teremtő stratégiának még sokáig nem lesz igazi versenytársa, noha a kézi vezérlése és az emberi intuícióra alapozó alternatíva - ha jól csinálják - elvileg hasonló eredményekre vezethet.

Ajánlott irodalmak és információforrások:

- Eszes István:** Az értékesítési lánc változásai a virtuális térben, Verseny és marketing. A Magyar Marketing Szövetség IX. konferenciája. Balatonfüred. 1999. Nov. 17-19. p.140-142.
- Infopen** - Térinformatikai Különkiadás, 1998. szeptember, <http://www.infopen.hu>, ill. Dr. Pitlik László (SZIE), 1999 - Rendszerterv a megyei területfejlesztés támogatására (REMETE), MIAÚ/05, <http://miau.gau.hu/remete/remete.html>
- MAK-Hírlevél**, 2000, Magyar Adatbázisforgalmazók Szövetsége, <http://www.dbassoc.hu>
- Pásztor Márta, Popovics Attila**, (SZIE), Agrárinformáció-kínálat az Interneten, IA'99 DATE, <http://miau.gau.hu/miau/13/mpia99.html>
- Dr. Petróczy Zoltán** (MEH), 1999 - Az elektronikus adatcsere alkalmazása az államigazgatásban, MIAÚ / 15, <http://miau.gau.hu/miau/15/petroczy.doc>
- Dr. Pitlik László** (SZIE) 1995-2000, Szöveggyűjtemény a Gazdasági Informatika oktatásához, <http://miau.gau.hu/miau/06/szgy97.doc>
- Dr. Sugár Péter** (NJSZT, IBM Magyarország), 1999 - Elektronikus kereskedelem, EDI, e-business - MIAÚ/11, <http://miau.gau.hu/miau/11/sugar.rtf>
- Mártonffy Attila:** Ismerik, de nem használják (Magyar vállalati e-üzlet és e-kereskedelem) *Számítástechnika*. XXV. évf. 7. szám. 2000. február. 15. p. 21.
- e-Európa. *BYTE Magazin*. Tanulmány melléklet. 1999. február. p. 1-8.
- Michael Merz:** Elektronische Dienstmärkte, 1999, Springer Verlag, ISBN 3-540-63518-1