

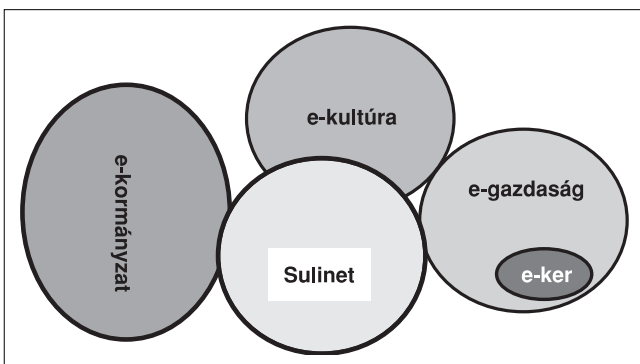
Az elektronikus kereskedelem, mint az információs társadalom kiterjesztésének katalizátora

TALYIGÁS JUDIT, MOJZES IMRE

talyigas@mti.hu, mojzes@ett.bme.hu

Kulcsszavak: Internet, elektronikus pénzforgalom, mobil kereskedelem

Az elektronikus kereskedelem egy kis részterülete az e-gazdaságnak. Cikkünk első ábráján feltüntetett nagyvonalú közelítés érzékelteti, hogy a távmunka és távoktatás, az e-bankolás, e-kultúra stb. mellett az e-gazdaság csak egy, bár jelentős szakterülete az új technológiákon alapuló, folyamatosan alakuló világunknak. Az e-kereskedelem pedig ennek a része.



1. ábra

Szükséges és lehetséges-e, hogy az e-kereskedelem katalizátorként működjön?

Ismerve – és a későbbiekben bemutatva – a hazai információs társadalomra jellemző adatokat egyértelműen kimondható, hogy lemaradásunk az EU-csatlakozás időpontjában e területen egyértelmű. A katalizátor hatása csak akkor működhet, ha a feltételek adottak. Jelen esetben ezek: a technikai infrastruktúra, a szabályozás – beleértve az önszabályozást is – a tartalom, a használati kultúra és képesség, a fejlesztés lehetősége, továbbá a bizalom.

Az *infrastruktúra* a legfejlettebb technikai formákban is rendelkezésre áll hazánkban, azonban mennyiségükben és eloszlásukban nem megfelelően.

A *szabályozás* területén igen elől tartunk. Évek óta létezik az elektronikus kereskedelemről (2001/CVIII. tv.) és az elektronikus aláírásról szóló (2001/XXXV. tv.) törvény, sőt ezeknek módosításai is napirenden vannak. Az Egységes Hírközlési Törvény 2001-ben (2001./XL. tv.) lépett életbe és heteken belül helyébe lép az Elektronikus Hírközlési Törvény. E törvények, illetve módosított változataik az EU-irányelvekkel, és ajánlásokkal is összhangban állnak, az elektronikus fizetésről pedig kormányrendelet született (232/2001.XII.10). Az önszabályozás kérdése ismert szakmai körökben és kormányzati szinten, de szükséges lenne a civil szférában is a megismertetése és elfogadtatása, más szóval az alkalmazás feltételeinek és elterjedésének segítése.

Természetesen ehhez szorosan kapcsolódik a még csak csírájában létező, átgondolt etikai kódex kialakítása, de ami ennél is fontosabb, a kultúrájának mindennapi életünk részévé tétele. Ehhez először meg kellene találni a szabályozás és önszabályozás helyes arányait. Túlszabályozás esetén az etikai gondolkodás és megfontolások nem tudnak érvényesülni.

A *tartalom* kérdése már sokkal nehezebb. Ma formailag sokfajta szolgáltatást tervez a kormány, de más tartalomszolgáltatási lehetőségekre utalnak az informatikai és távközlő vállalatok elképzelései, vagy igényelne a lakosság. A magyar nyelvű tartalomszolgáltatás a „világhálón” döntően statikus vagy katalógusszerű lekérdezést biztosító honlapok rendezetlen halmaza, vagy a könyvek, versek, fotók digitalizált formái található meg általában formai igényesség nélkül. A tartalomszolgáltatások jelentős része nem jut túl a hagyományos folyamatok új technikára ültetésén, azaz nem használják ki az új technológia valós lehetőségeit. A könyvtárosok leggyakrabban csak hagyományos katalógusaikat „digitalizálják” – nincs se forrásuk, se ötletük az új lehetőségek hasznosítására a könyvkereső rendszerek kialakításánál.

Mindez visszavezethető a használati kultúra és képesség kérdéséhez. Tudatosítani szükséges, hogy itt többről, újfajta probléma-megközelítésről van szó, nemcsak a „billentyűzet” megfelelő használatáról, vagy az alapszoftverek rutinszerű alkalmazásáról. E kultúra az elért adatok szolgáltatások tudatos használatát, a megtalált tartalmak megértését, illetve a létrehozásra kerülő új tartalmak esetében a technika adta lehetőségek ismeretét jelenti. Ez több, mint informatikai eszközök használata.

A *fejlesztés lehetősége* a kormányzati és az EU kutatási keretprogramok, pályázatok formájában hosszú évek óta biztosított. Igaz a hazai pályázatok esetében inkább a több nyertes elképzelés a jellemző, mint a hosszabb fejlesztés jelentősebb forrás és várhatóan tartósabb eredmény igénye. A valaha meghirdetett és vallott „Magyarország szoftver nagyhatalom”-hit és az eredmények eltűntek.

A *bizalom kérdése* – hogy az utolsóként említett feltételre is rátérjünk –, hazánkban talán egy fokkal rosszabbul áll, mint más államokban. A változás befogadása a mobilitás hiánya további gyengíti az általános emberi bizalmatlanságot az új megjelenése és elterjedése esetében. E terület egyik meghatározó eleme a média, amely partner lehetne az eredmények és lehetőségek publikálásában, ám ehelyett a megbízhatatlanságról és hackerekről szólnak az újságcikkek. No persze, ez nem magyar sajátosság.

Helyzetelemzés

Nézzük a számokat, a látszólagos tényeket: A GKI-Westel-Sun-Microsystem által közösen végzett 2002-re vonatkozó felmérés szerint, a hazai vállalatok 8%-a kínálja áruit, szolgáltatásait Interneten keresztül, és a vállalatok 14%-a veszi igénybe beszerzéseinél az Internetet. Ez megnyugtató – mondhatnánk, ha kíváncsian nem néznénk jobban a számok mögé. Mert mit is jelent az, hogy a vállalatok 8%-a? Az áru kínálat még nem feltétlenül jelent értékesítést vagy valós eladást. Esetenként ez nem jelent többet, minthogy honlapján szerepel az áruk megnevezése. Az 1. és 2. táblázatok alapján már többet tudhatunk meg.

Döntően a nagyobb vállalatok rendelkeznek saját honlappal, pedig a hazai vállalkozások jelentős hányada kis- és középvállalkozás, – a KSH adatok szerint az összes vállalkozás több mint 90%-a – és azok között, melyeknek van ilyen elérhetősége, csak a 9%-uk alkalmas kereskedési tevékenységre.

Ahhoz, hogy valóban érzékeljük hol áll ma Magyarország a vállalkozói elektronikus kereskedelem terén, ismernünk kell a kutatás záró számait is, azaz: valamilyen számítógépes hálózaton érkezett megrendelés a 2002 évi vállalati árbevételek 0,7%-a, amíg a vállalatok 2002 évi beszerzéseinek 1,1%-a történt ilyen módon. E forgalom 2002 évben elérte a 354 milliárd Ft-ot. Sok ez vagy kevés? Igazi összehasonlítás nincs. Az említett számítógépes hálózat lehet belső vállalat csoportokon belüli rendszer, vagy kialakult beszállítói hálózat, ahol nem a kereskedés hagyományos formája, hanem a megrendelések és szállítások is folynak. De tudjuk, hogy azokban az országokban, ahol az új kereskedési forma elterjedtebb, ott is csak a forgalom néhány szá-

1. és 2. táblázat

Foglalkoztatottak száma	Honlappal rendelkezők
250 fő fölött	70%
50 fő fölött	35-43%

A honlapok jellemzői	Az összes honlaphoz viszonyítva
Statikus adathordozó	73%
Lehet katalógust nézni	18%
Kereskedni lehet	7%
Valamelyik piactéren jelen van	2%

zaléka bonyolódik ezen a módon, hiszen csak azt értékesítjük vagy szerezzük be így, amely ebben a formában nagyobb profitot vagy olcsóbb árat vagy más környelmi szolgáltatást jelent az eladónak vagy a vevőnek.

A jelzett kutatás a hazai lakossági fogyasztási területére is kiterjedt. Mondhatnánk hangzatosan: a hazai Internet-alapú kiskereskedelmi beszerzések 2001-ről 2002-re 40%-kal és 2003-ra további 30%-kal nőnek. A tényleges számokat tekintve (3. táblázat) azonban ez csak a következőket jelenti:

Év	mrd Ft
2001	3,2
2002	4,5
2003	6,0

3. táblázat

Ez 2003-ban kevesebb mint a teljes kisárúforgalom 0,01%-a.

Az OECD 2002-re vonatkoztatva 82 országban vizsgálta kereskedelmi tevékenységre alkalmas portálokkal rendelkező vállalatok arányát, az összes vállalat-hoz viszonyítva. Ezt mutatja a 4. táblázat. Ennek alapján látható, hogy Magyarország a középmezőnyben helyezkedik el, amely azonban az átlag alatti kereskedelmi tevékenységre alkalmas vállalati portál meglétét jelenti.

	Megnevezés	Helyezés	Érték %
Legjobb	Svédország	1	0,64
Átlag	Tunézia	34	0,20
Magyarország	Magyarország	41	0,18
Legalacsonyabb	Orosz föderáció	82	0,04

4. táblázat

A technikai lehetőség az e-kereskedelem elterjedésének az egyik feltétele de létezik egy másik, amely talán inkább a kereskedelemhez kötődik, a vevő szereti sőt igényli, hogy törődjenek vele. A portálokon „bekopogtató” vásárlókat e lehetőségek között kell kiszolgálni és ajánlatokkal, segítséggel körbevenni.

Az ide vonatkozó OECD által végzett nemzetközi összehasonlító eredményeket az 5. táblázat mutatja.

Az országokat egy 7 pontos skálán minősítették, ahol az 1 pont az előző időszakhoz képest nem tapasztalható változást, a míg a 7 pont a jelentős fejlődést jelenti. A felmérés fókuszában az Internet alkalmazása a fogyasztókkal és a beszállítókkal való kapcsolattartásban állt.

A kapcsolattartás képessége és az odafigyelés úgy tűnik a valós élet mellett hazánk virtuális világában is hiánycikk.

5. táblázat

	Megnevezés	Helyezés	Érték
Legjobb	Finnország	1	5,22
Átlag	Mexikó	37	3,7
Magyarország	Magyarország	68	3,15
Legalacsonyabb	Luxemburg	82	2,00

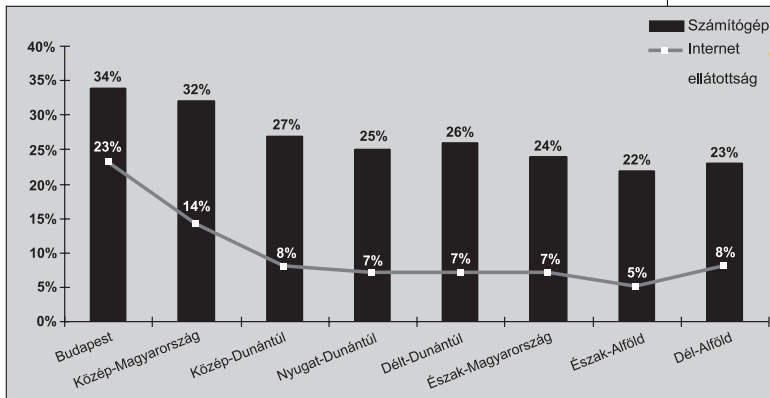
A vállalatok azonban elsősorban pénzügyi megfontolások alapján választanak és döntenek. E szemlélet egyik fontos alapeleme, hogy az információ amely alapján döntünk, megbízható legyen. Nézzük ezen a téren mit mutat a nemzetközi összehasonlítás?

A 6. táblázat azt firtatja, hogy a cégek weblapjain, portáljain milyen sűrűn frissítik az információt. A 7-es skálán az 1 a ritkán frissített, a 7 pedig a „világ legjobb portáljára” vonatkozik.

	Megnevezés	Helyezés	Érték %
Legjobb	Finnország	1	6,94
Átlag	Portugália	42	5,00
Magyarország	Magyarország	33	5,47
Legalacsonyabb	Románia	82	2,4

6. táblázat

E területen örömmel láthatjuk, hogy az átlagon felüli helyzetben vagyunk. Ez azt jelentheti, hogy aki e-technológiát épít ki, az használni is kívánja, azaz napi feladatokat lát el. Ez már biztatóbb jel arra, hogy elláthatja a katalizátori feladatot.

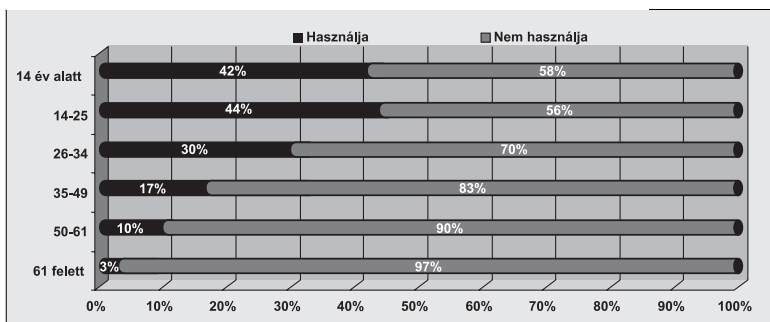


2. ábra

A hagyományokon túl mi akadályozza még az új technológia elterjedését? Az alkalmazáshoz eszköz kell. A hazai számítógép és Internet 2002-es elterjedését a háztartások arányában, regionális bontásban a 2. ábra szemlélteti (Forrás: NHIT-DNT Marketing-kutató és Tanácsadó Iroda).

A 3. ábra az Internet-használatot vizsgálja korosztályos bontásban. Nem az a meglepő, hogy a 14-25 év közötti korosztály esetében se éri el a használók aránya az 50%-ot, – bár az iskolákban, egyetemeken és

3. ábra



internet-kávézókban ma már elérhető – hanem hogy a 35-49 év közötti korosztályban, – amelyre döntően alapoznak a munkaadók –, az arány mindössze 17%!

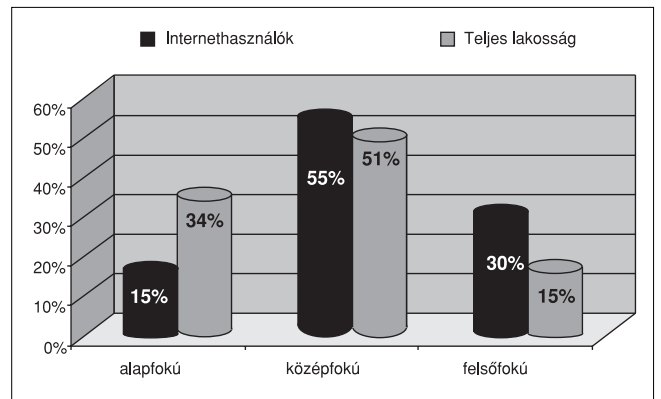
Az Internet elterjedése és használata sokak szerint csak eszköz kérdése. Nézzük meg mélyebben társadalmi helyzetre is utaló elterjedéseket. Ilyen az alkalmazók végzettségét, a munkahelyét és a jövedelemi viszonyait firtató kérdések. A 7. táblázat, a 4. és 5. ábra e megközelítésben mutatja a felhasználók megoszlásait.

7. táblázat

Foglalkozás	Teljes lakosságon belül %	Internetezőkön belül %
Szellemi vezető	5	11
Szellemi beosztott	18	33
Szellemi vállalkozó	3	9
Fizikai vezető	2	1
Fizikai beosztott	23	10
Fizikai vállalkozó	2	2
Tanuló	13	28
Nyugdíjas	26	3
Egyéb inaktív	8	3
összesen	100	100

A 7. táblázat az Internet használóinak foglalkozás szerinti megoszlását mutatja, oly módon hogy látatja az adott foglalkozást a teljes lakosságra vetítve is.

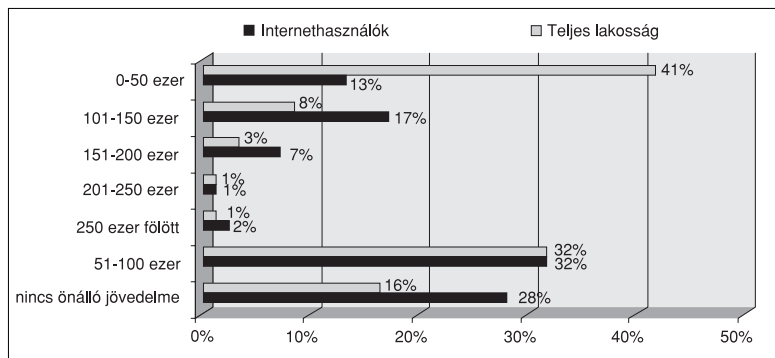
Amíg a teljes lakosság 5% szellemi vezető, addig az internetezőkön belül ez az arány 11%, hasonló torzulás látható ellenkező irányban is, miszerint a lakosság 23%-a fizikai beosztott, de ez csak az internetezők 10%-ra jellemző. Fontos, észrevenni, hogy a fizikai vállalkozók esetében már nem döntően kevesebb az internetezők aránya.



4. ábra

Érdekes a 4. ábrán a végzettség szerinti megoszlást a teljes lakossági arányokra is figyelve megismerni.

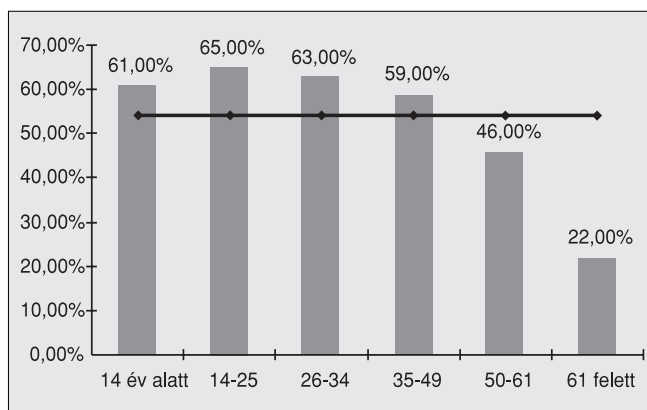
Amíg a lakosság 35%-a alapfokú képzettséggel rendelkezik, e rétegben az internetezők aránya 15%, addig felsőfokú végzettséggel a lakosság 15%-a rendelkezik, de az internetező populáció 30%-a is ebből rétegből kerül ki.



5. ábra

Még egy eloszlást érdemes megnézni, amely a jövedelmi viszonyokat mutatja a teljes lakosságra és azon belül az internetezőkre (5. ábra). Látható, hogy a jövedelem mértéke és az internethasználat között szoros a korreláció. A jövedelemmel nem rendelkezők elsősorban a tanulók.

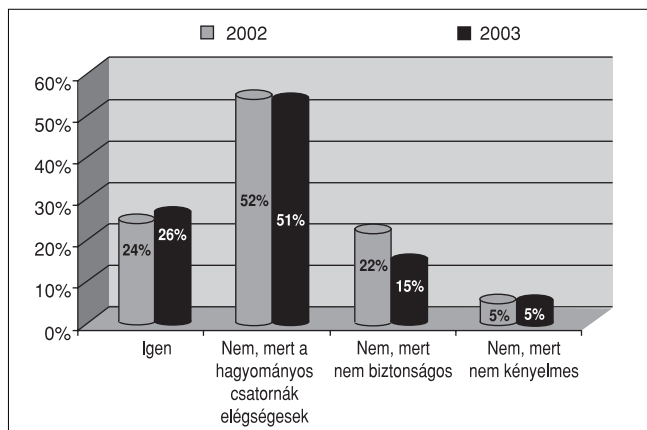
Most próbáljuk meg elemezni a 6. és 7. ábrán láthatókat. Hazánkban a felmérések szerint a mobiltelefon-ellátottság és -használat korosztályilag nem szór annyira mint a számítógép és az Internet.



6. ábra

A 7. ábra elgondolkasztató következtetések levonására készített. A GKI-Westel-Sun közös felmérésében azt is vizsgálták, hogy rendelnének-e szállítóiktól mobilon keresztül? A beszerzőknek, azaz vélhetően számítógép alkalmazóknak mindössze 24-26%-a válaszolt igennel.

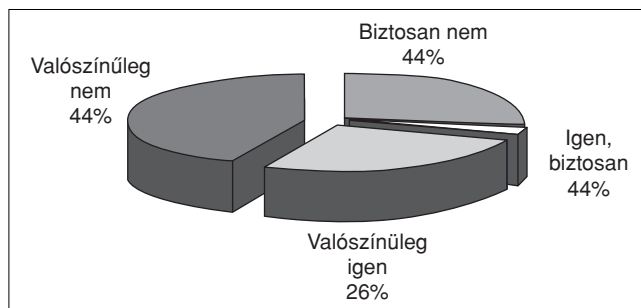
7. ábra



A többi elutasítja ezt a lehetőséget s az arány érdemben nem is változott 2002-ről 2003-ra.

A felmérés más alkalmazásra is rákérdezett (8. ábra): Ön szerint, ha erre lehetőséget biztosítanának, használnák-e vevők a „mobiltelefonos” fizetést?

A vállalatok 70%-a szerint ügyfeleik, vevők elutasítanák a mobil fizetést. Ez azt jelenti, hogy nem az eszköz-hozzáférési lehetőség az idegenkedés oka. Így marad a



8. ábra

feltételezés, miszerint a használati képesség vagy a megértés hiánya okozza az elutasítást. A használati képesség azonban elsajátítható. A válaszok is elsősorban arra utalnak, hogy a többségnek jó a hagyományos eljárás is, és nagy a bizalmatlanság.

Az elektronikus kereskedelem elterjedése elsősorban nem az eszközök szélesebb körű megjelenését, hanem használatát jelentené. Ehhez tudni kell, hogy az elektronikus kereskedelem egy eszköz a kereskedelmi tevékenységhez, egy lehetőség, amelynél tudni kell mikor érdemes a vevőnek illetve az értékesítőnek ezt a formát választani. Miben is különbözik ez az általános kereskedelmi eljárásoktól?

Ha a terméket elektronikusan értékesítik, akkor a hagyományos közgazdasági megfontolásokból csak néhány értelmezhető úgy mint régen. Az értékesítő alapvető érdeke, hogy a költség kisebb legyen mint a bevétel. De a költség tartalma megváltozik! Hagyományos termelési folyamatok esetében alapvetően minden termék költsége megegyezik az első termék előállítás költségeivel. Az e-kereskedelem területén az áruk jelentős részénél ez így nem igaz. Az előállítás megsokszorozása nem jelent egyenes arányú költség növekedést.

A termékek árában a szerzői jog, a tervezés költsége minden esetben megjelenik, de az újbóli előállítás költségében az anyag és a munkadíj csak csekély részt képvisel. A bevétel sem kötődik olyan egyértelműen az előállítási költségekhez, hiszen a vevő számára az Interneten keresztül közvetlenül elérhető szolgáltatások esetén az áru értékét elsősorban az információ értéke határozza meg. A napi hír holnap már kevesebbet ér, egy részvényárfolyam már 10 perccel később elértéktelenedik, a nem naprakész törvénytár pedig használhatatlan. Mind ez az áru árának kialakításakor a hagyományostól eltérő rugalmasságot is igényel.

Az új technológiák hatásának másik jelentős területe, hogy a technika fejlődése a kooperáció, az integráció irányába mozdítja el a piaci szereplőket. A hagyományos versenyszemlélet helyett a technikai kompatibilitás igénye, a szabványok megjelenése új lehetőségeket teremtenek az együttműködésekre, amelyeket a fejlesztések, az új eszközök, eljárások kialakításához szükséges nagy befektetések és jelentős kockázatok kikényszerítenek. Így egyre gyakoribb, hogy a régi versenytársak ezeken a területeken konzorciumokba tömörülve jelennek meg új piaci területek elnyerése érdekében.

A hagyományos termelésben a termék alacsony ára tömegtermeléssel volt biztosítható. A korszerű informatikai rendszerek alkalmazásával tömegtermelés mellett is lehetőség van az egyedi személyre szabott termékek előállítására. A termelésirányító rendszer paraméterezése összhangban lehet a „háttérben” elektronikus formában érkező igényekkel. Mindez úgy valósul meg, hogy a tér és idő faktor, amely eddig jelentős költség-tényező volt, ma már másként értelmezhető. Kooperációval lehetőség nyílik például arra, hogy a nap 24 órájában nemcsak értékesíteni, hanem gyártani is lehessen úgy, hogy a túlóradíjak ne jelentkezzenek, hanem a gyártás mindig abban az országban „folytatódjon” ahol nappal van, így a munkaidő ára a legolcsóbb maradhat.

E bonyolult és jelentős szakmai tudást igénylő rendszerek már nem lehetnek egyedi kis cégek fejlesztési eredményei. Az e-kereskedelmi tevékenységet támogató szoftver-rendszerek az összes igényt; az interaktivitást, a többféle fizetési eljárás kezelését, a katalógus és „tárgyalási”, vagy aukciós megoldásokat, a kapcsolódó logisztikai rendszerek fogadását is lehetővé teszik, ám e megoldásokhoz jelentős befektetés szükségeseltetik. Jelentős befektetésre pedig akkor szánja rá magát egy vállalkozó, ha az igénybevevők várhatóan elérik azt a kritikus tömeget, amelynek hatására a profit még megfelelő időben és szükséges mértékben jelentkezik. Ennek egyik alapfeltétele, hogy megfelelő számú és minőségű alkalmazás álljon a felhasználók rendelkezésére.

Az üzleti szféra a kis- és nagykereskedelem területén alkalmazhatja, míg az iparvállalatok termékeik értékesítése mellett – pontosabban azzal összhangolva –, a belső igénylési és ellátási rendszereiket valósíthatják meg ezen elvek alapján. A pénzügyi szféra saját termékei értékesítésén túl a fizetési szolgáltatásaival és lehetőségeivel kapcsolódik az értékesítő rendszerekhez. A közlekedés területén a logisztikai feladatok – mint az elektronikus kereskedelemhez szorosan hozzátartozó szolgáltatások – új kihívásokkal és piaci lehetőségekkel találkoznak. A kultúra területén a színház- és mozijegy értékesítésénél fontos a kulturális értékek ilyen formában történő elérése és beszerzése. Ez az a terület, ahol a digitális televíziózás térhódítása az egyedi kulturális igények kielégítését teszi lehetővé a tömegtermeléssel készülő film- és színház-, valamint dokumentum-műsorajánlatok halmazából. E technikák

alkalmazása jelenti majd a lakosságbarát közigazgatást, amikor otthonról ügyintézőnk és tájékozódunk.

Nem is érdemes folytatni a sort, hiszen beszélhetnénk még egészségügyi, mezőgazdasági alkalmazásokról vagy éppen a szerencsejáték területéről, ahol már rég nem lottó szelvényeket dobunk be az erre rendszeresített ládikókba, ha meg akarunk gazdagodni. Mind ez akkor valósul meg ha az ígért szolgáltatások és áruk, tértől és időtől függetlenül beszerezhetők, elérhetők azaz megfelelő logisztikai rendszer is kiegészíti a szolgáltatásokat. Ne felejtjük el, mindez nem kiváltja, csak színesíti az értékesítési csatorna lehetőségeket és további választásra ad módot.

A felhasználók számára e rendszerek elérhetőségéhez szükséges technikai háttérrel – számítógépet és szélessávú Internet-elérést kell biztosítani. Fogalmazzunk pontosan: arra van szükség, hogy a technikai lehetőséget a jövőben felhasználók körében a kultúra és a műveltség is kövesse.

