

Ph.D. értekezés tézisei

**Az internet üzleti alkalmazása és hatása a vállalati gazdálkodási
folyamatokra, különös tekintettel a marketingtevékenységre**

Készítette:

Gyarmatiné dr. Bányai Edit

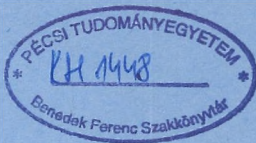
Témavezető:

Dr. Reketye Gábor
egyetemi tanár

Pécs, 2004.

Tartalomjegyzék

1. A kutatási feladat.....	2
1.1. A témakör jelentősége, aktualitása és főbb problémái.....	2
1.2. A kutatás célja és hasznosítási területei	5
2. A kutatás kivitelezése és az eredmények bemutatásának struktúrája	6
2.1. Kutatási előzmények és fázisok	6
2.2. A kutatás módszerei és az értekezés felépítése	8
3. Az értekezés főbb megállapításai, újszerű eredményei.....	10
Az értekezés témakörében megjelent publikációk	15
A tézisekben is hivatkozott irodalmak jegyzéke	16



OT
658.8
G 49

1. A kutatási feladat

1.1. A témakör jelentősége, aktualitása és főbb problémái

Az elmúlt 20-30 évben jelentősen módosultak a gazdálkodás körülményei, új versenyfeltételek alakultak ki a gazdaságban, a verseny globális lett. A mai vállalatok egészen más kihívásokkal találják szemben magukat, mint a néhány évtizeddel ezelőttiek. A globalizálódott gazdaság több kockázatot (éleződő verseny, gyorsuló folyamatok), de egyben több lehetőséget (nagyobb piacok, eltűnő korlátok) is kínál. A *globalizálódás* eredményeképpen a nemzetgazdaságok között egyre erősödnek a kölcsönös összefüggések.

A globalizálódást hatalmas erők mozgatják, mint például:

- technológiai változások (a kommunikáció, hálózatok, szállítás területén)
- nemzetközi gazdasági integráció, gazdasági centrumok átrendeződése
- a piacok éretté válása a fejlett országokban; melyekben cél a piacok kiterjesztése, valamint a különböző erőforrásokhoz való hozzáférés
- a politikai rend átalakulása, a kommunista és szocialista rendszerek összeomlása és helykeresésük a világ gazdaságban.

A globalizálódás mellett, illetve annak következményeként más egyéb fontos változások is éreztetik hatásukat. Az egyre *gyorsuló technológiai fejlődés* megnövelte az időtényező jelentőségét. Ez a termékfejlesztési idő rövidülésében, a rendelésteljesítési idők rohamos csökkenésében jelentkezik. A termékek, szolgáltatások életgörbéje lerövidül, az innováció sebessége felgyorsul.

Az elmúlt 20-25 évben megszorodtak a *szervezetekben a jelentős mértékű változások, melyek fenntartásában a fentiekben felsorolt makrogazdasági erők* működnek közre. A veszélyek elkerülése, illetve a lehetőségek kihasználása érdekében a szervezetek folyamatosan változnak, javítják versenyképességüket, melynek tipikus módszerei: a fő folyamatok radikális átszervezése (BPR), szervezeti struktúra megváltoztatása, minőségjavítás, vállalategyesítések, vállalatfelvásárlások, stratégiai változtatások, a kultúra átalakítása.

A vállalatvezetésben is jelentős változások történtek, melyek az alábbi kulcsfogalmakkal jellemezhetők: jövőkép, értékháló, hálózat, tudásbázisú rendszerek, coach, mentor,

táv munka, telecommuting, moduláris vagy virtuális vállalatok, szövetségi rendszerek, stratégiai szövetségek, diverzifikáció, szinergia, core business, reengineering.

Az emberi tényező középpontba kerülése következménye és erőforrása is a fentiekben vázolt fejlődésnek – az egyre bonyolultabb rendszerek működtetése elképzelhetetlen a tudás-alapú gazdaság nélkül. A szakértelem, a tudás és tanulás felértékelődtek, versenytényezővé váltak.

A környezeti tényezők több szinten is érintik az üzleti rendszereket, és lehetőségeket teremtenek a hatékonyság fokozására az egyéntől egészen a vállalatközi kapcsolatokig. Bögel György és Salamonné 1998-ban összegezte ezeket a változásokat, melyek a mai napig meghatározóak az üzleti életben.

„Hatás az egyénre Az új technikai eszközök segítségével az egyén sokkal hatékonyabban és önállóbban dolgozhat, mint korábban. Sok információhoz férhet hozzá, közvetlenül, gyorsabban és könnyebben tanulhat, nincs helyhez és időhöz kötve. Az egyén egyre szorosabban kötődik a feladatához és az információs rendszerhez, és egyre kevésbé a vezetési hierarchiához.

Hatás a munkacsoportokra

A korszerű távközlésnek és informatikának köszönhetően a csoportok tagjait - illetve az általuk hordozott szakértelmet - egyre könnyebb összehozni, átszervezni, kibővíteni, fizikai jelenlét nélkül is. A közös munka egyre könnyebb, a csoport valamennyi tagja egy időben férhet hozzá a szükséges információkhoz.

Hatás a vállalatra

Új lehetőségek nyílnak a vállalati tevékenységek és funkciók egyre szorosabb integrálására, közvetlen összekapcsolására, akár a legtávolabbi pontok között is. Megerősíthetők az olyan képességek, mint a gyorsaság, a rugalmasság, a koncentráció, az innovativitás, a fordulékonyaság, visszaszorítható a bürokrácia. Az integráló szerepet a hagyományos hierarchiától a folyamatok és az információs rendszerek veszik át.

Hatás a vállalatok közötti kapcsolatokra

A vállalat határai kiterjeszhetővé válnak: a vállalatközi munkakapcsolatok ugyanolyan hatékonyak lehetnek, mint a vállalaton belüliek. Könnyebbé és eredményesebbé válik a partnerkeresés, a szövetségkötés, a kooperáció; széles munkafrontok érintkezhetnek egymással, mindenki a saját alapvető képességeire koncentrálhat. A feladatok és folyamatok integráló ereje növekszik.

Hatás az üzleti világra

Megváltozik az a mód, ahogyan a termékeket és szolgáltatásokat létrehozzák, piacra viszik és elosztják. Új csatornák nyílnak, piaci szereplők jelennek meg, a folyamatok sebessége felgyorsul, a verseny határok nélkülivé válik. Az integrációs folyamatok erősödnek, a szövetségek jelentősége növekszik. A verseny az utóbbiak között zajlik és dől el. A piaci szelekciós mechanizmusok felpörögnek.” [Bögel 1998: 158.]

A felsorolt változások, új módszerek szinte mindegyike kapcsolatban áll az információs technológia (IT)¹ fejlődésével, alkalmazások terjedésével, a *digitális gazdaság térhódításával*. Korunk az *információs társadalom* kora, mely kihatással van a vállalatok, az értékteremtő folyamatok menedzsmentjére is. (Gondoljunk például a robotizációra, elektronizációra, az EDI, az internet, intranet, integrált vállalati információs és irányítási rendszerek elterjedésére.) Az információkat rendkívül gyorsan lehet más helyre eljuttatni, a sávzélesség folyamatosan nő. Az információk tárolásánál, feldolgozásánál és továbbításánál egyre több analóg eszközt váltanak fel digitálissal. A digitalizálás szinte minden iparágban megjelenik, egymástól távoli iparágakat és technológiákat hoz közel egymáshoz, újfajta szinergiákat teremt különböző üzletágak között, megnöveli a termékek trestre szabásának lehetőségét. [Vö. Bögel 2000]

Felhasználóbarát alkalmazások segítik elő, hogy a számítástechnika tömegcikké váljon.

A technikai fejlődés három nagy terület (a távközlés, az informatika és a tartalmi szolgáltatások) integrációját teszi lehetővé, illetve szükségessé, melynek megvalósulása és az üzleti életben történő alkalmazása vélhetően ismét nagyon komoly változásokat idéz elő a gazdaságokban.

Az információ technológia a hagyományos kiszolgáló támogató szerepéből innovatív, katalizátor erővé lépett elő. Hozzájárul a vállalati stratégia formálásához, a folyamatok kialakításához. Az új jelenségek, közöttük az internet technológia jelentőségét, terjedésének sebességét hiba lenne eltúlozni, de ugyanilyen hiba lenne nem észrevenni, átmeneti divatként kezelni őket. Az internet sok vonatkozásban befolyásolja életünket és munkánkat, de sokak

¹ Korszerű IT alatt a számítógépes információs rendszereket, a modern kommunikációs hálózatokat és az anyagi folyamatok automatizációját értjük. [Earl 1989, idézi Drótos 1995]

szerint még mindig csak a fejlődés elején tartunk. *Azonban vitathatatlan: az internet itt van, az 'új gazdaság' (ha még nem is értünk egyet a szóhasználat) működik. A nyitott, vállalkozó szellemű vállalatok és egyének mindennapjaiba berobbant, az óvatosabb, szkeptikus szereplők életébe pedig 'belopakodott' az internet, ilyen vagy olyan formában és mértékben.*

1.2. A kutatás célja és hasznosítási területei

A hazai vállalatok sem hagyhatják figyelmen kívül az internet nyújtotta lehetőségeket és kihívásokat. Magyarország *Európai Unióhoz való csatlakozása, a globalizáció* folyamata ösztönzi és megköveteli az információs technológia nyújtotta lehetőségek vállalati kihasználását és követését. Az internet üzleti célú felhasználása ugyanakkor felgyorsítja a globalizációt, illetve az Európába való integrálódás folyamatát. A piaci szereplők többsége már túljutott azon a fázison, mikor átmeneti divatként kezelte az internetet, és annak jelentőségéről vitatkozott. Ma minden józanul gondolkozó vállalatvezető tudja, hogy nem kerülheti el az internet valamilyen szintű alkalmazását. Azt viszont kevesen tudják, hogy milyen irányba induljanak, hogyan is illesszék üzleti stratégiájukba ezt az új eszközt. Elsősorban ehhez kíván segítséget nyújtani ez a dolgozat, melyben az **elektronikus üzlethez kapcsolódó fogalomkör tisztázását követően az internet üzleti felhasználásának lehetőségeit és vállalati gazdálkodásra gyakorolt hatását elemzem, különös tekintettel a marketing tevékenységre.** A dolgozat épp ezért – a Ph.D. értekezések esetében szokatlan módon – rendszerező jellegű, és nagy hangsúlyt fektet az alapfogalmak egyértelmű körülhatárolására. (A mai magyar nyelvű szakirodalmakat áttekintve vélhetően hiánypótló is, mivel ezek a művek nem ilyen összegző céllal készültek, és nem engednek hiánytalan rálátást erre a területre.)

A vállalatvezetők elsődleges problémája az internet technológia alkalmazásával kapcsolatban, hogy milyen alkalmazásokat használjanak, milyen vállalati folyamatok támogatására használják az internetet. Ehhez tisztában kell lenni az internet vállalati szintű integrálásának fázisaival és szintjeivel, melyek egyben a vállalatok előtt álló lehetőségeket is tükrözik. Az internet megjelenése, üzleti alkalmazásának elterjedése jelentős mértékben hat a gazdaságra, a vállalatok környezetére, és a vállalati folyamatokra. Az internet legalacsonyabb szintű üzleti alkalmazása is változást követel a vállalati folyamatokban. A magas szintű alkalmazás bonyolult, jelentős költségkihatással járó, előbb-utóbb a vállalati szervezetre és kultúrára is ható változásokat indít el. Legfontosabb kutatási céloom ezen hatások feltérképezése és

összegzése. Szűk szakmai területemnek megfelelően különösen érdekelt, hogy miképp módosul a hagyományos marketing tevékenység online környezetben. A kommunikáció, az információáramlás módja, a termékek megjelenése, a vevő elérésének lehetősége változik a virtuális térben, feltehetően ennek megfelelően alakul a hagyományos marketingmix is. A klasszikus négy marketingeszköz (termék, ár, csatornapolitika, és piacbefolyásolás) online alkalmazási feltételei és lehetőségei mellett kiemelten foglalkoztam a vevőszolgálat, valamint marketingkutatás kérdéskörével. A kutatási módszertan gazdagodott, új kutatási 'terep' áll a kutatók rendelkezésére, valamint az internet számtalan új kutatási területet jelent a kutatók számára.

Az Elender Informatika Rt. partnereinek körében végzett önálló primer adatfelvétel eredeti célja a fent felsorolt kutatási eredmények alátámasztása empirikus adatokkal. Azonban sem a rendelkezésre álló minta, sem az akkori internetes kultúra nem tette lehetővé a cél teljes körű teljesítését. A mélyinterjú sorozat eredménye, az adott időpontra vonatkozó állapotfelmérés inkább árnyalja és gazdagítja a szekunder adatokon alapuló elemzéseket.

Az elektronikus üzletre és kereskedelemre vonatkozó statisztikák gyűjtése és elemzése során komoly akadályokba ütköztem, így adódott a következő feladat, hogy elemezzem és összehasonlítsam az elérhető statisztikákat, és egyben választ kapjak az eredmények eltéréseinek okaira. Emellett természetesen cél volt az e-business nemzetközi és hazai fejlődésének bemutatása.

A fenti – és az ezekből következő sok további – terület vizsgálata elsősorban a gyakorlati alkalmazást hivatott segíteni. Összefoglalóan célom, hogy közelebbről megismertessem a virtuális világot, és útmutatót adjak, hogy, hogyan válhatnak a vállalatok, vállalkozások részeseivé, és jobb esetben alakítóivá ennek a 'szép' új világnak.

2. A kutatás kivitelezése és az eredmények bemutatásának struktúrája

2.1. Kutatási előzmények és fázisok

Személyesen 1998-ban kezdtem el munkaeszközként használni az internetet, és ekkor fogalmaztam meg az első kérdéseket arra vonatkozóan, hogy vajon milyen hatással lesz az internet a vállalatokra, elsősorban információszerzési, kutatási tevékenységükre. Hiszen ekkor még elsődlegesen információszerzésre használták a vállalatok az internetet. 1998-ban az

ERASMUS Rotterdam School of Management Marketing tanszékén töltöttem fél évet kutatói csereprogram keretében, és ez idő alatt Berend Wierenga professzorral (a Marketing Tanszék akkori vezetőjével) előkészítettünk egy kutatást, melynek célja a holland és magyar marketing vezetők internet használatának feltárása volt. A kutatás meghiúsult azon egyszerű, de számomra mégis megdöbbentő oknál fogva, hogy az itthoni vezetők akkoriban még nem használták az internetet információforrásként sem. A kutatás a szükséges módosítások elvégzése után ma már valószínűleg kivitelezhető lenne. A holland tanulmányút egyik fő eredménye az online kutatási módszerek összegzése és elemzése, mely akkoriban, a MMSZ Marketingoktatók Klubja éves konferenciáján, valamint az Adatbázis Forgalmazók Szövetségének konferenciáján (DAT'98) jelentős újdonságnak számított és komoly visszhangra talált.

A továbbiakban kiterjesztettem a kutatási témát és *az internet üzleti felhasználását vizsgáltam, elsősorban szekunder adatokra, nemzetközi kutatási eredményekre támaszkodva.* Majd 2000 nyarán az akkori Elender Informatika Rt. támogatásával, a cég partneri körében végeztem egy primer vizsgálatot; mélyinterjú sorozatot készítettem az internet üzleti felhasználásra vonatkozóan.

A nemzetközi források áttekintése és az interjúk során egyértelművé vált, hogy nem tisztáztak az elektronikus üzlethez, kereskedelemhez kapcsolódó fogalmak, és az internet által nyújtott üzleti lehetőségek és kihívások sem ismertek. Ez a tény nehezítette az e-business, az internet üzleti jelentőségének megítélését, sőt úgy gondolom, hogy a mai napig ismerethiányban szenvednek a vállalati vezetők lehetőségeiket tekintve.

Az elmúlt hat év kutatási eredményeit az oktatómunkában is hasznosítom, 2002-ben indult angol nyelvű MSc képzésben, illetve nappali képzésben e-business tematikájú tárgy.

Munkámhoz mindvégig hatékony segítséget nyújtottak tanszéki kollegáim. Elsőként dr. Rekettye Gábor témavezető tanáromat említem, aki ösztönözte kutatási tevékenységemet, támogatta elképzeléseimet, és szakmai hozzáértéssel, tanácsokkal vezette munkámat. Hálával tartozom dr. Fojtik János egyetemi adjunktusnak, aki a kézirat alapos átolvasása mellett hasznos észrevételeivel is hozzájárult munkámhoz. Köszönet illeti dr. Orosdy Béla docenst ösztönzéséért, tanácsaiért, az irántam megnyilvánuló bizalmáért.

Köszönöm Sándorné Dr. Szennyesi Judit és Dr. Eszes István alapos munkáját; preopponensi véleményükre hagyatkozva alakítottam dolgozatomon.

2.2. A kutatás módszerei és az értekezés felépítése

Az értekezés több éves kutatómunkám eredménye. A szakirodalmi háttér feldolgozását 1998-ban kezdtem, az internet, illetve az elektronikus üzlet fejlődésére vonatkozó szekunder adatokat, statisztikákat – mint azt a dolgozatban található nemzetközi és hazai helyzetelemzés is mutatja - két időszakban gyűjtöttem, illetve dolgoztam fel: 2000-ben és 2004 tavaszán. Az irodalom feldolgozás mellett 2000-ben önálló empirikus adatfelvételt is végeztem, melynek eredménye a dolgozat utolsó fejezetében olvasható. A hazai vállalatvezetők körében végzett mélyinterjú sorozat árnyalja és részben igazolja az elméletet, a szekunder adatokon alapuló elemzéseket. (Az értekezés rajtam kívülálló okok miatt két fázisban készült. 2004-ben pedig úgy gondoltam, megőrzöm a korábbi adatokat is, mivel a 2000. évi szekunder és primer adatgyűjtés eredményei gazdagítják a dolgozatot.)

Az utóbbi három évben tanácsadóként is sok tapasztalatot szereztem az internet üzleti alkalmazásaira vonatkozóan, és az így szerzett ismereteket is kamatoztattam az értekezés megírásakor.

A rendkívül széles, számszerűségében páratlannak tűnő szakirodalmi háttéranyag látszólag megkönnyítette munkámat, azonban a források minősége, felhasználhatósága sok esetben nem megfelelő és hitelessége kétségbe vonható, illetve nem ellenőrizhető. Az internet és az elektronikus kereskedelem fejlődésére vonatkozó statisztikák összevetése, és ez alapján elemzések készítése pedig – különösképpen a 2000-ben gyűjtött adatok esetében - nem egyszer lehetetlen volt.

A szakirodalmi források és statisztikák jelentős része weboldalakról származik, melyek egy része már nem lelhető meg az interneten, azonban többségük elektronikus vagy nyomtatott formában rendelkezésemre áll.

Az értekezésben használom a szakmai körökben elfogadott és meghonosodott rövidítéseket, illetve angol kifejezéseket, mint például e-business, B2B, B2C.

Igyekeztem az 'online' és 'internet' fogalmakat elkülöníteni, de nem minden esetben lehetséges, illetve szükséges e megkülönböztetés. Elmondható ugyanis, hogy ami internet az online, fordítva viszont nem igaz. Az üzleti folyamatokra gyakorolt hatásukat tekintve a megoldások közötti eltérés elsősorban abból adódik, hogy az internet sokszereplős hálózata felváltotta a kétoldalú kapcsolatokat, és ezzel ugrásszerű fejlődést eredményezett az üzleti kommunikációban és egyéb folyamatokban.

Az értekezés *első két fejezete* rendszerező jellegű, az internet üzleti felhasználásához kapcsolódó alapfogalmakat tisztázza és a lehetséges résztvevők körét veszi számba. A téma újdonsága, kiforratlansága tette szükségessé, hogy ilyen mélységben és terjedelemben ismertessem a kapcsolódó fogalomkört. Az elmúlt hat évben sok új kifejezés jelent meg az e-business szótárában, azonban sokukról kiderült, hogy tisztavirág-életűek. Épp ezért igyekeztem a nemzetközileg is elfogadott és hazánkban is meghonosodott kifejezésekre és fogalmakra koncentrálni. Nem vagyok híve a mindent 'elektronizáló' 'e' betű használatának, és úgy gondolom, hogy nem minden esetben helyénvaló alkalmazása.

Az internet vállalati szintű integrálásának fázisait és szintjeit bemutató *harmadik fejezet* szintén a főtéma felvezetését szolgálja, melyben a vállalatok előtt álló lehetőségeket veszi számba az egyszerű webes megjelenéstől az üzleti folyamatok teljes körű elektronizálásáig.

A *negyedik és ötödik fejezet* az internet megjelenésének, alkalmazásának a gazdaságra, a vállalatok környezetére, és a vállalati folyamatokra gyakorolt hatását elemzi. Kiemelten foglalkozom a marketingtevékenység online lehetőségeivel, a hagyományos marketing tevékenység online környezetben bekövetkező változásaival. Azt vizsgálom, hogy a virtuális piactér sajátos körülményei között hogyan alakulnak a marketing-mixen belül a hangsúlyok. Először a klasszikus négy marketingeszköz (termék, ár, csatornapolitika, és piacbefolyásolás) alkalmazási lehetőségeit elemzem. A vevőszolgálat kérdéskörének külön alfejezetet szántam, mivel ez a tevékenység kiemelt szerepet kap a virtuális piactéren. Az internet óriási változást hozott a marketingkutatás területén is, elsősorban a módszertan gazdagodott, másodsorban számtalan új kutatási területet jelent a kutatók számára. Ezeket az új lehetőségeket és eljárásokat tárgyalom az ötödik fejezet végén.

A *hatodik fejezetben* az elektronikus üzletre és kereskedelemre vonatkozó statisztikákkal foglalkozom, kettős céllal: egyrészt az e-business fejlődését mutatom be nemzetközi és hazai szinten, másrészt a mérés problémáira hívom fel a figyelmet.

Az e-business fejlődését, helyzetét bemutató fejezet helye logikusan a dolgozat elején lenne. A fejezetben használt fogalmak, összefüggések részletes kifejtése azonban az 1-5. fejezetekben olvasható, és ezek ismerete szükséges az egyes statisztikák értelmezéséhez.

2000-ben önálló empirikus adatfelvételt végeztem, melynek eredménye a dolgozat *utolsó fejezetében* olvasható. Az akkori Elender Informatika Rt. támogatásával, a cég partneri körében végzett vizsgálat az internet üzleti felhasználásra vonatkozott.

Végül összefoglalom az értekezés legfontosabb megállapításait és eredményeit.

3. Az értekezés főbb megállapításai, újszerű eredményei

1. tézis

Az internet megváltoztatja a verseny feltételeit és bizonyos iparágak teljesen átalakulnak (például a zeneipar). A változás azonban nem minden iparágban ilyen gyors és mélyreható, hiszen a virtuális piactér résztvevőinek nagy része a hagyományos piac szereplőiből kerül ki, melyek meglehetősen merev struktúrával rendelkeznek, vagy éppen tapasztalataik alapján megfontoltabban lépnek az új lehetőségek irányába. A környezet drasztikus módosulása a célok elérését szolgáló *működési elvek, folyamatok újra gondolását, illetve tervezését* tette szükségessé. *A gazdaságban tapasztalható változások* nem hagyhatók figyelmen kívül, azonban *nem indokolják az új gazdaság fogalmának használatát*. A virtuális piactérben nem változnak a gazdálkodási célok.

2. tézis

Különböző kényszerítő, illetve ösztönző tényezőknek köszönhetően előbb-utóbb minden vállalkozás kiépíti belső és külső online kapcsolatait és rendszereit. A belső folyamatok, a termelés, vagy a vezetés racionalizálása során nem kerülhető el az internet technológia alkalmazása. A *technológiai nyomás* erősebb azoknál a vállalatoknál, melyek már használják belső folyamataik racionalizálásához az információ technológia és informatika eredményeit (mint például BPR, ERP, integrált adatbázis management). Erős versenyhelyzetben levő vállalatnál pedig a *vásárlói és partneri oldalról* jelentkezhetnek olyan *igények*, melyek teljesítése igényli az online kapcsolatok kiépítését. A technológiai fejlődést követő, illetve segítő *szabályozási és jogalkotási környezet* megfelelő közeget nyújt a felgyorsult versenyben való részvételhez, és a virtuális piactéren való megjelenést ösztönzi.

Ezek az ösztönző és kényszerítő erők nem egyforma súllyal jelentkeznek az egyes vállalatoknál; ennek megfelelően különböző szinten integrálják és alkalmazzák az internetet működési folyamataikban.

3. tézis

A vállalat lehetőségeit a saját üzleti stratégiai céljaiból kell levezetni, ez alapján dönthetik el, hogy milyen funkciót tölthet be az internet a vállalat működésében, milyen stratégia célok elérésére használható fel az internet technológia.

4. tézis

Az internet az alábbi módon hat a vállalatok környezetére:

- a. Az internet lehetővé teszi a *hagyományos piaci (és ország)határok átlépését, a piacok bővítését* a jelenlegi disztribúciós és marketingkorlátok leépítésével, melyek eddig megakadályozták külföldi piacok elérését.
- b. Új szegmensek elérését teszi lehetővé, és új magatartásformákat teremt, mellyel részben hozzájárul a *fogyasztói igények, attitűdök és magatartásformák globalizációjához*.
- c. Az internet létrehozott néhány új iparágat, például az online aukciókat, vagy az elektronikus piactereket.
- d. A *verseny természete, a versenyelőnyök, és ennek megfelelően a vállalatok stratégiája megváltozik* a hazai és nemzetközi piacon egyaránt. Az elektronikus kereskedelem *nemzetközi* működési területe a fő forrása a *versenynek*. Erősödik a verseny, növekszik a piac, a szereplők száma, ezáltal az *iparágak szerkezete* is megváltozhat.
- e. Az internet igazi paradoxona, hogy elvileg megkönnyíti a kapcsolattartást, a vásárlást, marketingtevékenységet és a disztribúciót, mégis úgy tűnik, hogy a piac ilyen jellegű kiterjesztése a profitabilitás rovására megy. [Vö. Porter 2001] Az online kapcsolatoknak kiegyenlítő hatásuk van az üzleti gyakorlatra és csökkentik a vállalatok hosszú távon fenntartható működési előnyeit. Michael Porter öttényezős piaci modellje alapján összefoglalta, hogy *a piac vonzerejét meghatározó faktorok többnyire kedvezőtlen irányban változtak az internetnek köszönhetően*.

5. tézis

Önmagában az internet alkalmazása nem jár előnyökkel, és nem okoz hátrányokat. Az internet óriási lehetőségeket kínál a vállalatok számára, ugyanakkor a piac átstrukturálásával veszélyeket is hoz magával. Az internet a valós idejű információcsera megkönnyítésével, és felgyorsításával az értéklánc minden eleménél javítja a működési eredményességet, csaknem minden vállalatnál és iparágban. [Vö. Porter 2001] Tehát ez még önmagában nem jelent versenyelőnyt. Az internet alkalmazása akkor jelenthet versenyelőnyt, ha a vállalati stratégiának, a vállalat főbb jellemzőinek megfelelően használják. Az internet integrálása *innovatív e-business stratégia* kifejlesztését követeli meg, mely az *internet alkalmazásának területeit*, és a *vállalat kapcsolatainak azon körét* érinti, melyek módosulnak az új

technológia használatának következtében. Az e-business stratégia az általános stratégia szerves részét képezi.

6. tézis

A technológia az üzleti kompetencia egyik legfontosabb elemévé vált, és nem csupán a kiszolgáló folyamat része. A modern IT alkalmazásán alapuló információs rendszerek integrálják az értékteremtő folyamatok tevékenységeit a vállalaton belül és a vállalatok közötti kapcsolatrendszerekben egyaránt. Az IT stratégia tervezése, és ezen belül az internet alkalmazási szintjének meghatározása során elsősorban az értékteremtő folyamatokra koncentrálva kell meghatározni a támogatandó funkciók körét és összefüggéseit.

7. tézis

Az internet különböző szintű integráltságának megfelelően módosul a strukturális felépítés, a belső működési folyamat, a logisztika, disztribúció, vagy az egész ellátási lánc; a vevőkkel kialakított kapcsolat, az információs rendszer, a marketingtevékenység. A változások közül a legfontosabbak:

- a. A hagyományos piacon korlátozó tényezőnek vélt tér és idő szerepe módosul a hálózati közegben, és ez hat a marketing gondolkodásmódra, és *a marketingtevékenység területeire*. Az interneten a marketingmixen belül átrendeződnek a hangsúlyok és elmosódnak az egyes eszközök közötti határok. *A termékpolitika egyes kérdései és a promóció összemosódik*, mivel a piacbefolyásolást szolgáló információk nem választhatók el a terméktől, illetve annak leírásától. A weben való megjelenés és értékesítés kiterjeszti a termék és szolgáltatás koncepcióját, mivel *a termékinformáció a termék részévé válik*. A termék az első pillanatban a weben való megjelenésében megfoghatatlan, a látogató a termékek leírása, esetleg fényképei alapján hozza meg vásárlási döntését. Az elektronikus termékek esetében viszont lehetőség van a termék „kipróbálásra” is. (Például egy könyvből egy fejezet ingyenesen letölthető.)
- b. A fizikai javak elektronikus kereskedelme a jelenlegi kereskedés fejlődését jelenti. Az elektronikus javak értékesítése a kereskedelem forradalmian új formáját képviseli, melynél a teljes kereskedelmi ciklus (a szállítás, fizetés is) egyidejűleg ugyanazon a hálózaton történik. Az elektronikus javak teljesen új piacokat képesek létrehozni és bizonyos iparágakat forradalmasíthatnak (mint például a könyvkiadás és zeneipar). A disztribúciós csatorna lerövidülésének esélye a termék jellegétől, a vevők földrajzi elhelyezkedésétől, és a gyártó

erőfölényétől, tőkeerejétől függ. A termelő, illetve a nagykereskedő akkor mellőzheti közvetítőit, ha kapacitásait és forrásait tekintve felkészült az egyéni vevők kiszolgálására, és azt hatékonyabban képes megoldani, mint a közvetítők. Abban a csatornában várható a közvetítők elhagyása, ahol a tagok nem adtak a termékhez értéket, csak költségnövelő tényezők voltak. Az interneten sajátos új elemek is megjelennek az értékesítési csatornában. A dezintermediációval² ellentétes folyamat eredményeképpen sajátos piacterek, kereskedelmi központok, rendszerek jönnek létre.

- c. A reklám és az értékesítés-ösztönzés az egyénre szabható üzenetekkel személyes eladási funkciókat lát el. A hagyományos reklámeszközök direkt marketing jelleggel rendelkeznek online közegben. Az online kommunikációs eszközök térhódítása kétségtelenül átformálja a hagyományos eszközök világát. Az offline eszközök közül a legnagyobb 'vesztes' a direct mail. A címlista gyűjtés és adatbázis építés sokkal könnyebb online közegben és a nyomtatással járó kiadásokat, illetve a postaköltséget is megspórolhatjuk. Aronson és Zeff szerint a televíziós reklámok helyzetét nem veszélyezteti egyelőre az internetes reklám. A magazinok területén nagy harc várható, mivel az ott hirdetőik célcsoportjuk jelentős részét a világhálón keresztül is elérhetik. A hagyományos reklámeszközök számára veszélyt jelenthet az a tény, hogy a hálópolgárok általában az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkeznek és a webes reklámok egyre inkább kiszámítják ezt a réteget.
- d. A marketingeszközökön belül talán a vevőszolgálat fejlődött a leglátványosabban az internet technológia alkalmazásának köszönhetően. Az elektronikus üzleti tevékenységben ugyanolyan hangsúlyos a vevői igények maximális kielégítése, mint a hagyományosban. A vevők tájékozottsága, a személyes kapcsolat hiánya, és a termékek személyre szabhatósága azonban más kapcsolattartási formákat igényelnek a vállalatoktól. A technológiai fejlődés hatékony eszközökkel és megoldásokkal támogatja az ügyfélközpontú stratégiai gondolkodás fejlődését és a vevők elégedettségére való törekvést. Az ügyfélkapcsolati menedzsment (CRM) megfelelő integrált adatbázissal rendelkezve azonban túlmutat az interneten, az online kapcsolatokon, hiszen

² Dezintermediáció: a csatornatagok kiesésével rövidül az értékesítési csatorna.

bármilyen kapcsolattartási forma esetében lehetőséget ad a vevők igényeinek gördülékeny kiszolgálására.

- e. Az információszerzés, és továbbítás, valamint a kommunikáció módjának változása új eszközökkel és módszerekkel gazdagította a marketingkutatót is. Az utóbbi évek tapasztalatai azt mutatják, hogy az internet nemcsak a szekunder, hanem a primer kutatások számára is kitűnő terep. A kilencvenes évek második felében bebizonyosodott, hogy bizonyos kutatási témák, és vizsgálati alanyok körében az internet megfelelő helyszín és eszköz a megkérdezéses és megfigyeléses vizsgálatok lebonyolítására. 1995-ben jelentek meg az első tanulmányok, amelyek az interneten keresztül lebonyolított felméréseket hasonlították össze a hagyományos eljárásokkal a minta reprezentativitása, a válaszadási ráta, a válaszok gyorsasága, minősége és a költségek tekintetében. [Sproull 1995; Mehta 1995] A korai vizsgálati eredmények biztatóak voltak a marketingkutatók számára, és napjainkban már a kvantitatív kutatások mellett kvalitatív kutatásokat is végeznek az interneten.

8. tézis

Az e-businessre, elektronikus kereskedelemre vonatkozó elemzések eredményeikben nem veszik figyelembe, hogy az internetet más szinten és területen integrálhatják a különböző adottságú vállalatok, így nem hasonlíthatók össze különböző szektorok, azok vállalatai. *Az információ és kommunikáció technológia és az internet vállalati gazdálkodásra és a gazdaságokra kifejtett hatását vizsgáló ismertett tanulmányok, valamint saját tanácsadói tapasztalatom alapján az internet vállalati folyamatokba való integrálásának mértékét az alábbi tényezők határozzák meg:*

- a vállalat tevékenységi területe,*
- a vállalat piacainak, célcsoportjainak típusa, jellege (lakossági, intézményi)*
- a vállalat nagysága,*
- a vállalat telephelyeinek száma,*
- az iparág(ak)ban betöltött szerepe,*
- az ellátási lánc(ok)ban elfoglalt helye,*
- partnereivel, vevőivel való kapcsolattartás módja,*
- piacán/piacain jellemző versenyhelyzet, a verseny intenzitása*
- humán erőforrás –IT szakemberek.*

Ezen felül természetesen a makrogazdasági tényezők, az ország internetes kultúrája is hatással van az internet üzleti felhasználásra, de ezek a tényezők általában azonos súllyal érintik egy nemzetgazdaság vállalatait.

Az internet új üzleti erőforrás, melynek fejlődési üteme példanélküli, és valószínű, hogy az alkalmazások fejlődése még sok meglepetést tartogat a felhasználók számára. Az üzleti alkalmazások fejlődésének kezdeti fázisában sokan túlértékelték az internet és az információ technológia szerepét. A látványos bukásokat követően az eufórikus hangulatot felváltotta kételkedés, a távolból szemlélődő, óvatos magatartás. A vállalatvezetők többsége napjainkban már helyén értékeli az IT és az internet szerepét. Remélem, hogy kutató és oktató munkámmal hozzájárulok ahhoz, hogy a *vállalatvezetők számára természetessé váljon a hálózati közeg*, és megfelelően éljenek az internet nyújtotta lehetőségekkel és kihívásokkal.

Az értekezés témakörében megjelent publikációk

Könyvek:

1. Piackutatás az Interneten. - Hoffmann Márta, Kozák Ákos, Veres Zoltán: Piackutatás című könyvében. *Műszaki Könyvkiadó. 2000. (9. fejezet 247-257.o.)*
2. Elektronikus kereskedelem alapfogalmai, formái és fejlődése. - Elektronikus kereskedelem – Tanácsadó. KREA Kft, A Miniszterelnöki Hivatal megbízásából készült CD-ROM (~ 100 oldal), 2001 szeptember
3. Eszes István – Bányai Edit: *Online M@rketiing*, *Műszaki Könyvkiadó. 2001. október (200 oldal)*

Folyóiratcikkek:

1. Ismét a marketing információs rendszerről. *Marketing & Menedzsment, 1997./3. 33-41. o.*
2. Az Internet a vállalati marketingben. *Marketing & Menedzsment, 2000/1. 24-28.*
3. Az Internet hatása a vállalati gazdálkodási, ügyviteli folyamatokra. *Marketing & Menedzsment, 2001/2. 23-29.*

Konferenciák írásban megjelent előadásai:

1. Bányai Edit - Németh Ágota: Az Internet mint a marketingkutatás információ forrása. A Magyar Marketing Oktatók IV. Országos Konferenciájának tanulmánykötete. "Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban", 1998. szeptember
2. Bányai Edit: Az Internet használata a vállalati marketingmunkában. A Magyar Marketing Oktatók V. Országos Konferenciájának tanulmánykötete. "Marketing a globalizálódó világban", 1999. augusztus
3. Fojtik János, Bányai Edit, Szűcs Krisztián: Marketing az Interneten. A Magyar Marketing Oktatók VI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete. Veszprém, 2000. augusztus
4. Fojtik János, Bányai Edit, Szűcs Krisztián: A marketing oktatása az Interneten – a 'marketing az Interneten' oktatása. A Magyar Marketing Oktatók VII. Országos Konferenciájának tanulmánykötete. „Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban Gödöllő, 2001. augusztus
5. Bányai Edit, Dobay Péter, Fojtik János, Szűcs Krisztián: "Az e-business "divat" és "kényszer" megjelenítése a közgazdászképzésben", in: *Informatika a felsőoktatásban 2002. Arató P., Herdon M. szerk., Debrecen, augusztus 28-30.*
6. Bányai Edit: Világháló – szabadság, kényszer...? Mandulavirágzás Tudományos Napok Hálózat című programjának tanulmánykötete, Pécs, 2003

Egyéb publikáció:

Az internet üzleti alkalmazása és az e-business mérési problémái. Tanulmánykötet Zeller Gyula professzor 75. születésnapja tiszteletére. PTE. KTK. 2003. 87-98.

A tézisekben is hivatkozott irodalmak jegyzéke

- | | |
|-------------|--|
| Bógel 1998 | Bógel György, Salamonné Huszty Anna: Vállalatvezetés felsőfokon, Budapest, Kossuth Kiadó, |
| Bógel 2000 | Bógel György: Verseny az elektronikus üzletben. Melyik békából lesz herceg? Műszaki Könyvkiadó, Budapest |
| Drótos 1995 | Drótos György: Vissza a jövőbe? Vezetéstudomány, 12.sz. |

- Mehta 1995 R. Mehta; E. Sivadas: Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys. *Journal of the Market Research Society*, 1995. 37. pp. 429-439.
- Porter 2001 Michael E. Porter: Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. March, pp. 63-79.
- Sproull 1995 Lee S. Sproull: Using electronic mail for data collection in organisational research. *Academy of Management Journal*. Vol.29. No.1. pp. 159-169.
- Zeff, Aronson 2000 Robbin Zeff; Brad Aronson: Reklám az interneten. *Geomédia Szakkönyvek*, Budapest

CD0642

UPM

UPM

UPM

