

Varga Zsolt

Az e-businessről az online reklámozásig a versenyképesség tükrében¹

TM 65. sz. műhelytanulmány



BCE VÁLLALATGAZDASÁGTAN INTÉZET
VERSENYKÉPESSÉG KUTATÓ KÖZPONT

¹ A műhelytanulmány a TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005 azonosítójú projektje, *A nemzetközi gazdasági folyamatok és a hazai üzleti szféra versenyképessége* címet viselő alprojektjének kutatási tevékenysége eredményeként készült.

Jelen műhelytanulmány az *Üzleti szféra és a versenyképesség* műhelyben készült.

Műhelyvezető: Városiné Demeter Krisztina

A tanulmány szakmai tartalma a forrás megjelölésével és a hivatkozási szokások betartásával felhasználható és hivatkozható.

Tartalomjegyzék

TARTALOMJEGYZÉK	3
ABSZTRAKT	5
ABSTRACT	6
1. BEVEZETÉS	7
2. IRODALMI HÁTTÉR	9
A vizsgált fogalmakról	9
Az infokommunikáció és szerepe a versenyképességben	11
Infokommunikáció és marketing.....	13
3. E-BUSINESS ÉS MARKETING	14
A mintáról.....	14
A kvalitatív kutatás mintájáról.....	14
A tanulmányban vizsgált változók bemutatása.....	15
Elektronikus kereskedelem	15
E-business és IKT használata.....	16
Reklám (marketing).....	19
A három fogalom viszonya	21
A minta leíró jellegű bemutatása a változók mentén	22
Elektronikus kereskedelem	22
E-business és IKT használata.....	23
Reklám (marketing).....	26
Iparági áttekintés.....	27
Elektronikus kereskedelem	27
Online reklámköltés.....	28
Online eszközök.....	29
IKT használat	30
Néhány attitűd kérdés vizsgálata	33
4. ÖSSZEFOGLALÁS	36
IRODALOMJEGYZÉK	38
1. MELLÉKLET	40

Absztrakt

A „Versenyben a világgal” c. kutatási program 2009-es adatfelvételének két fő aspektusát vizsgálja a tanulmány. Az egyik az e-business / elektronikus kereskedelem területe, a másik a marketing, azon belül is online megoldások területe. Az infokommunikációs technológiák alkalmazása teszi lehetővé a vállalatok számára, hogy online jelenlétükkel és aktivitásukkal hatékonyabbá vagy épp sikeressé tegyék működésüket. Dolgozatunkban azt vizsgáljuk, hogy az egyes iparágak milyen mértékben használják az online marketing és az elektronikus kereskedelem eszközeit. Úgy véljük, hogy fontos hozadéka tanulmányunknak a két terület kérdéskörének kritikája és újrastrukturálására tett javaslatunk a kérdőív szintjén. A kutatásunk eredményei alapján elmondhatjuk, hogy a hazai vállalatok többsége használ valamilyen csatornát vagy eszközt működése során, de az eszközök megoszlása korántsem egyenletes. Míg egyes iparágak változatos megoldásokat használnak, mások szerényebb eszközkészlettel dolgoznak. Megállapításainkat ugyanakkor óvatosan kell kezelni, mivel a mintában a termelő vállalatok felülreprezentáltak voltak, elsősorban a kereskedő és különféle szolgáltató ágazatok rovására. Kvalitatív interjú segítségével vizsgáltunk két vállalatot, hogy megértsük az egyes eszközök (akár online marketing, akár e-kereskedelmi) használata és kerülése mögött álló lehetséges okokat.

Kulcsszavak: e-kereskedelem, infokommunikáció, online marketing

Abstract

In our study, we explore two aspects of the program titled „Competing with the world”, conducted in 2009. The field of e-business / e-commerce and online marketing is addressed. Application of info communication technologies through online presence make companies capable of a more competitive and more effective functioning. We examine the extent of use of online marketing and e-commerce tools in various industries. We believe that our critical approach and recommendations based on the structure and textual form is an important increment of our study in the reform and amendment of future research questionnaire. Based on our research, we might pronounce that majority of Hungarian companies use some kind of online channel or tool, however, distribution is not uniform. Some industries work with richer, more diverse tool sets; others use only a single channel or tool. However, we must be careful with our statement, due to the composition of the sample: manufacturing companies were overrepresented in the sample at the expense of commercial and different supplier industries. We examined two different companies through qualitative interviews to understand the reasons behind the use or avoidance of different tools (online marketing and e-business as well).

Keywords: e-business, infocommunication, online marketing

1. Bevezetés

Jelen írás a 2011 júliusában leadott, „Az elektronikus kereskedelem és az online marketing alkalmazásának iparági áttekintése” címet viselő beszámoló műhelytanulmány kibővített, továbbgondolt és újraszerkesztett változata. A szakirodalmi áttekintésen túl nagyban támaszkodik Demeter Krisztina kritikáira és tanácsaira, akinek az előző tanulmány kapcsán végzett értékelő munkáját itt kívánja a szerző megköszönni.

A kutatás elsődleges célja a „Versenyben a világgal 2009” kutatási program keretében készült felmérés egyes eredményeinek áttekintése és elemzése. A kutatás kvalitatív interjúk elemzésével bővült, melyeket 2012. május 10-11-én végeztünk el. Vizsgálódásunk első része az e-businessre és az elektronikus kereskedelemre terjed ki, míg a másik az online marketing eszközök használatát járja körbe. Mint látni fogjuk, különböző területekről beszélünk, de együttes vizsgálatuk nem önkényes, hiszen az IKT és az e-business fogalmai infrastrukturális beágyazottságuk miatt kapcsolódnak egymáshoz, illetve az online marketing eszközök között is található infokommunikációs eszközök. Az elektronikus kereskedelem jelentőségét a GKleNET 2011. augusztus végén közzétett híre is jól példázza, mely az online kiskereskedelmi forgalom folyamatos növekedéséről számol be (GKleNET, 2011). A terület jelentőségét jól példázzák a számok, miszerint az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi boltok forgalma 2009-ben megközelítette a 100 milliárd forintot, az értékesítési volumen pedig 2009-2011 között évről évre több mint 17-20%-os bővülést produkált. A fogyasztói oldal online aktivitása is jelentős, az internet penetrációs adatok (GKleNET, 2009) alakulásából ugyanis látszik, hogy miközben a helyhez kötött internet elérési pontok száma kis mértékben növekedett csak 2004 és 2008 között, addig a lakosság által „birtokolt” elérési pontok száma drasztikusan növekedett, nem kis mértékben a mobil-internet előfizetések rohamos terjedésének köszönhetően. Látható talán ebből a két különböző típusú adatból, hogy a tágran értelmezett online tér és annak működése a vállalatok szempontjából igen jelentős.

Tanulmányunkban kitérünk néhány olyan javaslatra, mely a kérdőív jövőbeni használata esetén egy tisztított, egyszerűsített, ugyanakkor bővített struktúrát kaphat, lefedve az általunk vizsgált területeket. Látni fogjuk, hogy erre több okból is szükség van.

A tanulmány felépítése az irodalmi háttér rövid áttekintésével kezdődik, elsősorban a hazai kutatásokra koncentrálva. A harmadik fejezetben a kutatás során vizsgált változókat mutatjuk be, amit a minta bemutatása követ az általunk vizsgált változók mentén, végül a fejezetet az iparági adatok elemzése zárja. A változók – kérdés szintű – bemutatását azért tartottuk lényegesnek, mert ilyen módon

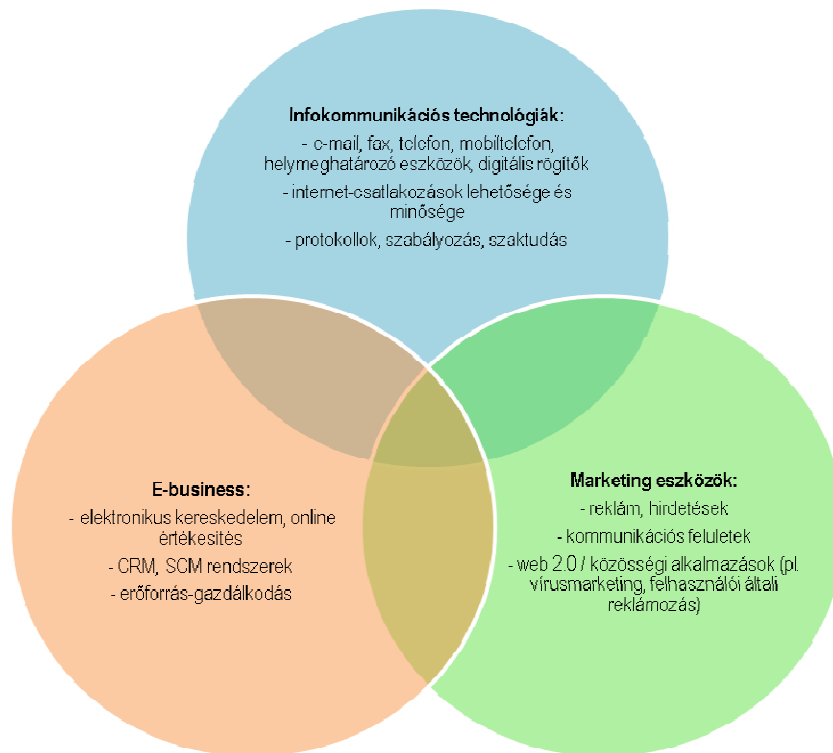
a problémákra rávilágítva tehetünk javaslatokat a kérdőív átszerkesztésével kapcsolatosan. A bemutatás így a törzsszövegbe és nem mellékletbe került. Hasonlóan szerves részét képezi a tanulmánynak a kvalitatív interjúk elemzése is, bemutatva a kvantitatív adatok mögött álló okokra egy-egy példát, illetve illusztrálva, magyarázva a kérdőív fogalmaival kapcsolatos ismereteket. A műhelytanulmányt összefoglalás és irodalomjegyzék zárja.

2. Irodalmi háttér

A vizsgált fogalmakról

A műhelytanulmányunkban használt fogalmak definíciója előtt azok egymáshoz való viszonyára szeretnénk rávilágítani. Az infokommunikációs (IKT) kutatások többsége az infrastruktúra szerepét emeli ki, a technológiára, az eszközökre helyezi a hangsúlyt, de ezek az eszközök elválaszthatatlanok az alkalmazástól, melyek gazdasági vetületét az e-business fogalma írja le inkább. Olyan eszközök, folyamatok és alkalmazási területek ezek, melyek létrejöttéhez az infokommunikációs rendszerek megléte szükséges. A XXI. század a marketing területén is az online világ térnyerését hozta el, legyen szó a hagyományos reklámozás internetre „vándorlásáról” vagy a kifejezetten az online közösségi tevékenységeket hangsúlyozó és kihasználó eszközökről. Az ügyfelekkel való kapcsolattartást menedzselő (CRM) rendszereket lehet online alkalmazásokon keresztül promócióra is használni, de akár olyan IKT eszközt is lehet fejleszteni, mely kifejezetten marketing promóciós eszközként működik. A három terület a tanulmány szempontjából releváns, egymáshoz való viszonyát az 1. ábrán mutatjuk be. Mindhárom elemet magába foglaló példa az adidas cég micoach (adidas, 2011) rendszere, mely hardveres és szoftveres rendszerek együttműködésével és a közösségi média aktív használatával ösztönzi a vásárlókat az adidas által márkázott termékek használatára. Olyan lehetőségeket kínál, mint a futócipőbe rejtett jeladó, amivel a megtett távolság és a sebesség mérése mellett saját edzéstervet kaphatunk vagy összemérhetjük teljesítményünket barátainkkal.

Láthatjuk tehát, hogy bár a fogalmak eltérőek, azok kapcsolódási területei egyértelműen azonosíthatóak, így együttes vizsgálatuk nem csak érvényes, de hasznos képet is adhat a vállalatok tevékenységével kapcsolatban.



1. ábra: Az infokommunikációs struktúra, az e-business és a marketing lehetséges kapcsolódásai (saját készítésű ábra)

Az infokommunikációs technológiák azon infrastrukturális elemeket fedik le, melyek jellemzően nagyobb mennyiségű információ átadására, szervezésére alkalmasak. Mára ez már nem csupán a személyi számítógépeket és a kommunikációt biztosító eszközöket jelenti, hanem minden olyan eljárást, tárgyat vagy folyamatot (pl. szabványokat, futtatható kódokat), melyek a digitális világon belüli, illetve az analóg és a digitális világ közti hidakat képezik.

Az e-business fogalma már az elsősorban gazdasági működéshez köthető információs rendszereket jelenti. Szoftver-megoldásokról, tág értelemben vett programokról, specializált információs rendszerekről beszélhetünk, melyek az érdekhordozók, partnerek, dolgozók és vevők közötti folyamatok hatékonyabbá tételét célozzák (Kalakota és Robinson, 2001).

A marketing tevékenységek közül jelen kutatás az online megoldásokra fókuszál, melyek újszerű eszközöket kínálnak a vállalat marketing céljainak megvalósítására. Természetesen nem hanyagolhatjuk el az egyszerűbb, klasszikusnak mondható eszközöket sem, mint az online reklámozás, de mint látni fogjuk, elsősorban az új, interaktív megoldásokra fókuszálunk tanulmányunkban.

Az infokommunikáció és szerepe a versenyképességben

A versenyképesség fogalmának tárgyalásakor a legtöbb modellben és a legtöbb mérési eljárás során az összetevők között megjelenik az infrastruktúra, azon belül pedig az infokommunikációs technológiai környezet. A termeléshez szükséges eszközöktől függetlenül is egyre komolyabb szerepet kapó, a logisztika, az ügyvitel és a kommunikáció szempontjából egyaránt egyre fontosabb infokommunikációs technológiákat mérte például az Európai Bizottság által végrehajtott programban, az Enterprise Policy Scoreboard is (Chikán, Czakó, 2009), de a „Versenyben a világgal” kutatási eredményeit feldolgozó Drótos és munkatársai (2006) által elkészített műhelytanulmány is.

A versenyképesség vonatkozásában beszélhetünk az IKT tágra vizsgált hatásáról. Az ilyen jellegű megközelítésekben makrogazdasági, politikai szintű modelleket építenek a kutatók. Például az endogén növekedési elméletek szerint a technológia és a humántőke az, amelyekre a gazdasági közpolitika is képes hatni, ezáltal hozzájárulva a versenyre való képesség növelésére (Valentinyi, 1995). Természetesen a makrogazdasági és strukturális politika is hatással van a gazdasági növekedésre, illetve más kutatások a mikroszintű folyamatokat szabályozó mikropolitikákat hangsúlyozzák. Ezek között emelik ki az információs és kommunikációs technológiák jótékony hatását, mely jelen tanulmány témáját is adja. Nem hagyhatjuk azonban említés nélkül a másik három mikropolitikai területet sem: az innováció és a technológia terjedésének ösztönzését, a humántőke fejlesztését és minél teljesebb kihasználását, valamint a vállalat alapítás és vállalkozási tevékenység ösztönzését (OECD, 2005). A négy említett mikroszintű szabályozás a nagy makroszinten megteremtett gazdasági stabilitásra épülve tudja a termelékenységet megfelelő módon növelni. (Chikán, Czakó, 2009). Jelen tanulmány nem célozza a makrogazdasági szintű elemzést, ezért nem is részletezzük a továbbiakban, ugyanakkor szükségesnek láttuk megemlíteni a téma jelentősége miatt is.

Az infokommunikáció területe rendkívül szerteágazó. A kutatások jellemzően az internet-penetrációt, a webhely-ellátottságot és az IKT költségeket állítják a középpontba, de ezek lényegében csak a legmarkánsabb jellemzők. Az IKT magába foglalja a technológiai eszközöket (pl. a mobil telekommunikációs hálózatot, az érintőképernyőt, az egyre nagyobb kapacitású adathordozókat, a GPS rendszert) és szolgáltatásokat (pl. online adatbankokat, elektronikus piactereket, az interneten keresztül a hangalapú kommunikációt vagy akár közösségi oldalak nyújtotta szolgáltatásokat). Az elmúlt évtized rohamos fejlődéséhez az is hozzájárult, hogy ezen eszközök és szolgáltatások legtovább elérhetővé vált a felhasználói tömegek számára is.

Miközben az online kommunikáció és tartalommegosztás egyre nagyobb szerepet tölt be a fogyasztók, hétköznapi emberek életében, a vállalatok számára egészen más lehetőségeket kínál.

Olyannyira, hogy a vállalati környezetben alkalmazott infokommunikációs megoldásokat külön fogalom, az e-business alatt tárgyalja a szakirodalom. Nemeslaki (2010) nyomán hat fő területet különböztethetünk meg: szállítói csatornák menedzselése (supply chain management, scm), ügyfélkapcsolatok kezelése (customer relationship management, crm), a vállalati erőforrások tervezése (enterprise resource planning), vállalati alkalmazások integrációja (enterprise application integration), belső kommunikáció (business to employees) és külső kommunikáció (business to stakeholders). A vállalkozásokról elmondhatjuk, hogy mind az alkalmazások típusaiban, mind pedig azok elterjedtségében és fejlettségében iparáganként más-más jellemzőkkel találkozhatunk. Európai kutatások alapján például a turizmus a vevők online kiszolgálásában jeleskedik, míg az autóipar az elektronikus piactereket használja erőteljesen. Hazai kutatások megerősítik ezt a trendet, lásd például Szirmai, Nemeslaki, Csapó, Csóri és Pethő (2004) kutatását. Az IKT tárgyú kutatások rendkívül szerteágazó változó-struktúrából alkotják modelljeiket. Néhány példa csak a változók különböző fajtáira:

- elektronikus alkalmazások használatának mennyisége és intenzitása (pl. e-mail, weboldal, belső hálózat)
- az internetkapcsolat típusa és annak sávszélessége
- az infokommunikációs eszközök fejlesztésére szánt összeg a tervezés során
- a marketing költség alakulása az online és offline kommunikációs eszközök használati arányában

Az európai e-business riport (in. Nemeslaki, 2010, 37. oldal) alapján készített elemzésből láthatjuk, hogy az iparágak eltérő mértékben használnak e-business megoldásokat. Maga az IKT szektor – értelemszerűen – jelentős mértékben kiveszi a részét minden tekintetben az eszközök használatából, ez után következik a szállítási eszközök gyártása, az elektronika, elektromos berendezések gyártása, az üzleti szolgáltatások és a turizmus. Kisebb mértékben használnak e-business megoldásokat – noha a belső folyamatok automatizálása viszonylag jól megvalósul – a vegyiparban, illetve a kiskereskedelem terén. Szinte alig használnak e-business megoldásokat a textiliparban, az egészségügyi és szociális szolgáltatások területén.

Fentiekből is látszik talán, hogy az infokommunikációs technológiák jelentős szerepet töltenek be a vállalati működésben és feltehetőleg a jövőben egyre nő majd ez a szerep. Ugyanakkor nagyon nehéz megválaszolni azt a kérdést, hogy miként viszonyulnak az infokommunikációs technológiák a versenyképesség fogalmához. Egyrészt a versenyképesség modelljei összetevőként tekintenek ezekre az eszközökre, úgy, mint a versenyképesség megszerzéséhez vezető út. Ebből az következik, hogy a szóban forgó technológiák megléte és használata „versenyképesebbé” teszi az adott vállalatot vagy országot. Másfelől viszont tagadhatatlan, hogy az infokommunikációs eszközök bevezetése, használata általában véve költséges, jellemzően hosszútávon megtérülő beruházásnak tekinthető, tehát kritikusok

megfogalmazhatják, hogy csak azok a vállalatok engedhetik meg maguknak az IKT eszközök használatát, melyek eleve jó adottságokkal rendelkeznek a versenyképesség tekintetében. Biztos, hogy egyre több olyan sikeres példát látunk, melyek esetében az IKT eszközök nem mellékszereplők, hanem a siker kulcsát jelentik, mindezt az ún. „dotkomlufi” után.

Infokommunikáció és marketing

A marketing, mint vállalati funkció, a versenyképesség egy fontos összetevője. Ahogy jelen kutatás egyik korábbi fejezetében Berács (1997) írja, az alkalmazott marketing jellemzően a piacgazdaság fejlettségét tükrözi. A korábbi hullámot záró műhelytanulmányban még nagyon alacsony, 0,1%-os részaránnyal szerepel az elektronikus értékesítési út² – olyan domináns értékesítési utak mellett, mint a saját üzlet, a nagykereskedés, kiskereskedés. Meglepő, ám annál fontosabb adatokat kaphatunk a tanulmány megjelenése után 15 évvel, ugyanis az online reklámköltés a tágan értelmezett elmúlt évtizedben óriási növekedésnek indult. 2000-ben még 0,9 milliárd forint volt, míg 2010-ben az Interactive Advertising Bureau hazai képviselője 27,2 milliárd forintra becsülte a teljes magyar digitális reklámra fordított összeget (IAB Hungary Adex, 2011). A növekedés mértékét jelzi, hogy a teljes reklámköltésben az online költés aránya 2000 és 2010 között a 0,8%-ról 15,9%-ra növekedett. (Gárdos, 2011) Látszik tehát, hogy az online marketing, mint az e-business egyik vetülete, határozott terjedést és növekedést mutat, ahogyan a piac fejlődik az évek során. Természetesen az online marketing csak egy kis szegmense az e-business területének, amit nem szabad figyelmen kívül hagynunk elemzésünk során.

² Az értékesítési út ebben az értelemben mint a marketingben használatos disztribúciós csatorna jelent meg és élesen elvált az „offline” utaktól.

3. E-business és marketing

A mintáról

A „Versenyben a világgal 2009” kutatási program keretében készült felmérést a Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézete, Versenyképesség Kutató Központja végezte. Az adatfelvételre negyedik alkalommal került sor, korábban 1996-ban, 1999-ben és 2004-ben vizsgálták a hazai vállalatokat. A 2009-es kutatásban – a korábbiakhoz hasonlóan – a vállalatok egy-egy felsővezetője töltötte ki a kérdőíveket, melyek közül a kereskedelmi területtel foglalkozunk jelen írásban.

A minta áttekintését a kutatási gyorsjelentés alapján végzem (Chikán és mtsai, 2010). A mintában szereplő vállalatok közül 317 szolgáltatott értékelhető adatokat. A vállalatok közül az 50-99 fősek képviselték magukat legnagyobb arányban (47%), míg az ötven fő alattiak és a 100-299 fősek hasonló (21, ill. 20%-os) arányban jelentek meg. Fontos megjegyezni, hogy a Magyarországon nagyon nagyarányú (94,7%) mikro-vállalkozások száma a kutatás mintájában mindössze tíz darab volt. Vállalatméret szerint tehát elmondhatjuk, hogy a minta felülreprezentált közepes és nagyvállalati kategóriában, míg kisvállalati kategóriában alulreprezentált.

Árbevétel tekintetében elmondhatjuk, hogy a vállalatok többsége az 1-5 milliárd forintos kategóriába tartozott, 15,7%-uk a 100 millió forint alatti, 6,9 %-uk pedig a 10 milliárd forint feletti kategóriába.

A mintában szereplő vállalatok fő tevékenysége jelentősen eltér a populációra jellemző arányoktól. Ennek legfőbb oka, hogy a kutatás fókuszában a termelő tevékenység vizsgálata állt, mely ahhoz vezetett, hogy a feldolgozóipar felülreprezentáltan képviseltette magát a mintában, elsősorban a kereskedő, szolgáltató és közösségi szolgáltató ágazatok rovására. Bár a korábbi kutatásokhoz képest sikerült növelni a szolgáltató vállalatok arányát, ez még így sem éri el a hazai vállalatok természetes arányát (23 vs. 43,5%).

A kvalitatív kutatás mintájáról

Két interjút készítettünk a kvantitatív kutatási eredmények értelmezését és értékelését elősegítendő. Mintaválasztásunk során a hólabda módszert alkalmaztuk, azaz ismerőseink körében kértünk fel néhány vállalat képviselőjét, hogy a kutatásban részt vegyen. Részvételükért cserébe semmilyen ellenszolgáltatást nem kaptak és bizonyos jellemzőiket jelen tanulmányban az anonimitás

megőrzése érdekében megváltoztattuk. A beszélgetés során használt vezérfonalat az 1. számú melléklet tartalmazza.

A két interjú-alany több tekintetben is egészen eltérő jellemzőkkel bírt. Az első interjúalanyunk a 30-as évei elején járó nő, a vállalat marketing vezetője, míg második interjúalanyunk nyugdíjas, a 70-es éveiben járó férfi, a vállalat tulajdonosa és ügyvezető igazgatója. Maguk a vállalatok is eltérő jellemzőkkel bírtak. Míg első interjú-alanyunk esetében egy különleges termék kereskedelmével foglalkozó, elsősorban a lakossági piacra dolgozó, 50 fős vállalatnál dolgozott, addig a második interjúalany egy orvosi alapanyagok gyártásával és fejlesztésével foglalkozó, 20 fős vállalat képviselőjében nyilatkozott. Előbbi kb. 15,000 rendszeres vevővel, utóbbi kb. 60 „vállalati” ügyféllel rendelkezett (orvosi laboratóriumok, kórházak). Árbevételüket tekintve 1,2 milliárd és 3-400 millió forintos nettó összeggel jellemezhetjük a két vállalatot. Történetüket tekintve az első vállalat 5-6 éves múltra, míg a második több mint 20 éves múltra tekinthet vissza. Míg az első vállalat piaci helyzetét tekintve abszolút piacvezetőnek számít (90%-os piacrészesedés), addig a másodikra a stabil, de szerény piaci helyzet volt a jellemző a nagy nemzetközi vállalatok jelenléte miatt. A műhelytanulmányban az első vállalatra, mint *kereskedő-vállalat (marketing vezető)*, a másodikra pedig mint *termelő vállalat (ügyvezető igazgató)* hivatkozunk.

A tanulmányban vizsgált változók bemutatása

A kérdőív 4 részből állt és közel 100 oldal hosszúságú volt, melyet négy különböző, a vállalat felső vezetésében dolgozó személy töltött ki. A kérdőíven kereskedelmi részén belül is több különböző kisebb fejezet szerepelt, melyek különböző számú változóból álltak. Ilyen fejezet volt az exporttevékenység, az árképzés, a marketing szervezet és az általam vizsgált e-business is.

Elektronikus kereskedelem

Az értékesítési csatornák fejezetben egy kérdés (K38) célozza az elektronikus kereskedelem témakörét is, ahol több más értékesítési forma között ez is szerepel. A pontos kérdés a következőképpen hangzik:

- K38. Kérjük, mondja meg, hogy a különböző értékesítési csatornák mennyire jellemzőek termékük/szolgáltatásuk végső felhasználókhöz történő eljuttatásában. (1-egyáltalán nem jellemző, 5-nagyon jellemző)

Önmagában a kérdés jó, különösen, ha a különböző értékesítési csatornák arányát, egymáshoz való viszonyát kívánja a kutató vizsgálni. Ugyanakkor problémának látom, a következő részben tárgyalt,

e-business használat és az elektronikus úton történő értékesítéssel – is – kapcsolatos attitűdök feltárását célzó blokktól való távolságot. Mint látni fogjuk, a két kérdésre adott válaszok bizonyos mértékig ellentmondanak egymásnak, vélhetően a jelen kérdés általános jellege miatt. Az elektronikus kereskedelem ugyanis vélhetően a válaszadók fejében sokkal konkrétabb fogalmat takar, mint az online alkalmazások használatát tárgyaló rész kérdései (K58).

Mindkét kvalitatív interjúban vizsgált vállalat markáns viselkedést mutatott ebben a tekintetben. Miközben a kereskedő-vállalat értékesítési tevékenységének szinte egészét a postai csomagküldés és a levélben, telefonon befogadott rendelések adták, addig a termelő vállalatok esetében a tenderek és a személyes tárgyalások útján megkötött éves szerződések voltak a jellemzőek. A kereskedő-vállalat esetében minimális mértékben megjelent az „online értékesítés”, addig a termelő vállalat esetében a nemzetközi piacon értékesítői hálózat kiépítésén fáradoztak. Később látni fogjuk, hogy az elektronikus kereskedelem viszonylag konkrét online módszerként élt a válaszadók esetében, a különféle értékesítési utakat jól meg tudták határozni, világos volt az is, hogy milyen arányban használják azokat.

E-business és IKT használata

Az e-business fejezetben két kérdés szerepelt. Az egyik (K58.) a vállalat online eszközeit, alkalmazásait vizsgálta, míg a másik (K59) a vezető attitűdjét vizsgálta ötfokú skálán az e-business különböző aspektusait tekintve. A két kérdés pontos megfogalmazása az alábbi volt:

- K58. Milyen célokra használják a világhálót? Jelölje meg az alkalmazott területeket!
- K59. Kérjük, jelölje meg mennyire ért egyet az alábbi kijelentésekkel. (1-egyáltalán nem ért egyet, 5-teljesen egyetért)

A lehetséges válaszok a világháló használata kapcsán a következők voltak:

- A cég bemutatása (főbb adatok, célkitűzések, stb.)
- A cég termékeinek/szolgáltatásainak bemutatása
- Kapcsolattartás vevőkkel
- Kapcsolattartás a befektetőkkel, tulajdonosokkal
- Kapcsolattartás alkalmazottakkal
- Állások hirdetése
- Belső vállalati hálózat (Intranet)
- Online kiskereskedelmi értékesítés
- Online megrendelés a szállítóktól
- Online megrendelés fogadás a vásárlóktól
- Online fizetés a szállítóknak
- Online banki szolgáltatások
- Információk kérése a saját weboldalon keresztül (pl. ügyfelek véleményének megkérdezése)
- Információk gyűjtése (ügyfelekről, versenytársakról, stb.)

- Online továbbképzés, tanulás
- Videó konferenciák
- Egyéb (kérjük, írja le):

Az attitűdvizsgálat kapcsán az alábbi kérdéseket kellett az ötfokú skálán értékelni:

- Versenytársaink és partnereink nagy részben már alkalmaznak e-business megoldásokat
- Lemaradunk, ha nem alkalmazzuk az e-business megoldásokat
- Fontos, hogy olyan vállalatnak tekintsenek minket, amely alkalmazza az innovatív megoldásokat
- Az online kommunikáció szerepe növekedni fog vállalatomnál az elkövetkező három évben
- Vállalatomnál az elektronikus kereskedelem alkalmazása lehetőséget nyújtott új piacok megcélzására
- Az elektronikus kereskedelem használata csökkentette beszerzési és vagy értékesítési költségeinket
- Az elektronikus kereskedelem eszközeinek alkalmazása során minőségileg új kapcsolatot alakítottunk ki szállítóinkkal, vevőinkkel
- Az elektronikus kereskedelem használatával a beszerzés megszerezhetőbbé vált
- Az elektronikus kereskedelem alkalmazása segít abban, hogy jobban kielégítsük a fogyasztói igényeket

A fenti kérdésekkel kapcsolatban több problémát is látni vélünk. A világháló használata kapcsán felmerül a kérdés, hogy kapcsolattartást (akár a vevőkkel, akár a befektetőkkel, akár az alkalmazottakkal) miként is kellene elképzelni? Az elektronikus levél (e-mail) bár a világháló rendszerét használja, vállalati környezetben rendszerint belső levelezőrendszerrel, nem pedig más szolgáltatók honlapján keresztül valósul meg. Furcsa ilyen módon a kérdésfelvetés, hiszen ha az elektronikus levelezést ide veszi a válaszadó, akkor túlságosan is könnyű megválaszolni, ha viszont kapcsolattartásra dedikált, valóban a „világhálón alkalmazott” rendszerekről beszélünk (talán a kívülről is hozzáférhető intranetre, az okos-telefonon működő IMAP levelező-rendszerre gondolhatunk), akkor viszont lényegesen szűkebb a választás lehetősége. Hasonló problémát vet fel, hogy a világháló közé sorolja a kérdést az intranetet, mely önálló hálózati rendszernek felel meg, mely le van választva a tényleges világhálóról (ezért is a nevében az „intra” előtag), ráadásul számtalan funkciót láthat el (oktatási anyagok hozzáférése, interaktív kurzusok lebonyolítása, számtalan kommunikációs forma, de vállalati rendszerek működtetésére is alkalmas lehet). Javasoljuk a használat célja helyett különböző funkciókat, szolgáltatásokat felsorolni és azok használatát vizsgálni. Jó kiindulási alap lehet a Nemeslaki (2010) által meghatározott hat fő terület, mely funkcionális szempontból közelíti meg az e-business és e-kereskedelem aspektusait.

Felvetéseinket a kvalitatív interjúk igazolni látszanak. Miközben mindkét vállalat rendelkezik internet-kapcsolattal, partnereikkel, ügyfeleikkel elektronikus levelek útján is kommunikálnak, illetve rendelkeznek honlappal is, ezért viszonylag magától értetődő volt a válasz a használati mintázatot

tekintve. Ugyanakkor részletesebb válasz esetén láthattuk, hogy belső integrált rendszer viszonylag szűk, speciális célokra volt csak használható és egyik esetben sem volt külső felhasználó számára hozzáférhető. Mindkét vállalat esetében alkalmas volt a rendszer a készlet-nyilvántartásra, számlakezelésre, különféle elemzésekhez adatok gyűjtésére és ügyfél-adatok tárolására, rendszerezésére. Történetét tekintve a termelő vállalat esetén egy fő, a rendszergazda („réggi kolléga”) munkája volt az egyedi rendszer, míg a kereskedő vállalat esetében arról számolt be a marketing vezető, hogy ad-hoc jelleggel, elsősorban saját igényeiknek megfelelően, nem pedig átgondolt stratégia alapján belső erőforrásokkal fejlesztett rendszerről beszélhetünk. Ugyanakkor egyik esetben sem tette lehetővé a vállalat által üzemeltetett honlap, hogy a belső készlettel, termékekkel vagy vállalattal kapcsolatos információhoz hozzáférést biztosítson. A honlapon minden esetben külön szerkesztett, statikus adatok álltak rendelkezésre és az egyetlen online kapcsolattartási forma az elektronikus levél volt. A kereskedő-vállalat esetében a honlapon „megrendelt” termékek is elektronikus levélként érkeztek be a vállalathoz.

A kereskedő vállalat esetében jellemző volt, hogy beszerzéseik során online felületen rendelnek, illetve használnak online banki szolgáltatásokat, de ezek egyike sem volt szervesen integrálva a vállalat belső rendszerébe. Mindkét vállalat esetében jellemző volt az online információkeresés, a versenytársak ilyen módon történő figyelemmel követése. Egyik vállalat sem használt videokonferencia szolgáltatást, mindkét esetben azért, mert nem volt rá sosem szükség.

Érdemes talán kiemelni, hogy a honlap fejlesztése tekintetében a termelő vállalat éppen egy fejlesztési folyamat végén járt. Az öt-hat évvel ezelőtt elkészített honlap megújításáról volt szó, kétszintű információ-bemutatót célozandó. A versenytársak kiszűrése érdekében ugyanis felhasználó-névhez és jelszóhoz, azaz belépéshez kötnek bizonyos információkat a termékekkel kapcsolatban (pl. használati utasítás, összetevők, gyártási eljárás). Az ügyvezető igazgató úgy fogalmazott, hogy míg az első honlap idején a megfelelő, szép megjelenésen volt a hangsúly, addig ma a felhasználók elsősorban gyors honlapot várnak. A gyors alatt az információk egyszerű és minél hatékonyabb hozzáférését értette. A készlet megjelenítését és a közvetlen rendelés lehetőségét nem látta szükségszerűnek a termék és az ügyfelekkel való kapcsolat jellegéből és számából adódóan. Úgy vélte, ha ötször akkora (kb. 300) ügyfélbázissal rendelkeznének, talán megérné „ennyire” elektronikus útra terelni a folyamatokat.

A K59-es kérdés kapcsán a problémát az e-business és az elektronikus kereskedelem kifejezések használatában látjuk. Egyrészt a fogalmak nagyon változatos jelentéstartalommal bírhatnak a válaszadók számára – erre utal, hogy a szakirodalomban is különféle definíciók versengenek – ráadásul nem érthető, hogy miért használja a különböző kérdésekben a különböző fogalmakat.

Reklám (marketing)

A reklám fejezetben két online kommunikációra vonatkozó kérdés szerepelt. Az egyik a reklámköltés arányaira kérdezett rá (K48), míg a másik az ebben a kérdésben megjelenő online költés formáit bontotta ki (K49).

- K48. Kérjük, adja meg hogyan oszlottak meg reklámköltségvetésének tételei az elmúlt évben! (Osszon szét 100%-ot az alternatívák között!)
- K49. Amennyiben használnak online kommunikációt, annak mely formáit alkalmazták már (több válasz lehetséges)?

A lehetséges válaszok pedig a következők voltak a reklámköltés tekintetében:

- hirdetés előállítás (produkciós költségek)
- reklámhely költségek (médiумok, plakát, stb.)
- eladásösztönzés előállítási költségei (minták, eszközök)
- eladásösztönzés akció költségek
- szponzorálás
- mecenatúra
- online

A felkínált online funkciók az alábbiak voltak:

- honlap
- célzott e-mailek
- wikik
- blogok
- Web2.0 alkalmazások
- Webkampányok
- Chat
- egyéb:.....

Fontos megjegyezni, hogy a K48-as, reklámköltés részleteire vonatkozó kérdés nehezen értelmezhető. Külön kategóriában szerepel ugyan az online reklámköltés, de valójában az online megjelenített hirdetésekre fordított összeg ugyanúgy bekerülhet a produkciós költségek, reklámhely vagy szponzorációs költségek közé. Magyarázat hiányában nehéz eldönteni, hogy vajon miként értelmezték ezt a válaszadók és mit is tekintettek online reklámköltésnek, szemben a többi kategóriával.

Tanulságos volt a kvalitatív interjúk során a válaszadókat hallgatni. A kereskedő vállalat esetében maga a marketing költés is tükrözte, hogy jóval nagyobb szerepe van, mint a termelő vállalat esetében. Érdekes módon eszközeit tekintve voltak átfedések: elsősorban a nyomtatott prospektusok, termékbemutató anyagok formájában reklámozott mindkét vállalat. Ezen kívül a termelő vállalatok

esetén megjelent a szakmai konferenciákon, kiállításokon való részvétel, mint jelentősebb költségtényező. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a termelő-vállalat esetében az ügyvezető igazgató nem tartotta jelentősnek a marketing és reklám-tevékenységet, helyette a személyes kapcsolatokat tartotta az értékesítés domináns módjának. A kereskedő-vállalat esetében a nyomtatott anyagok egyrészt a rendszeresen kiküldött hírleveleket jelentette, másrészt az időről időre speciális ajánlatokat tartalmazó, új ügyfeleket megcélzó hosszabb kiadványok elkészítését és kiküldését. Míg utóbbiak esetében a marketing-vezető szétbontotta a nyomda-költséget és a postázás költségét, addig nem tartotta ide tartozónak az elkészítésre elköltött összeget (grafikusok, termékmenedzserek munkája). A termelő vállalat esetében az „akciók”, promóciós eszközök teljesen hiányoztak: külön hangsúlyozta az ügyvezető igazgató, hogy ezért sincs szükség a személyes kapcsolatokon túl egyéb reklámozási, hirdetési formákra. Bár a kereskedő-vállalat rendszeresen alkalmazott különféle értékesítést segítő módszereket (promóciók, különleges ajánlatok), addig ennek költségeit nem tartotta a marketing-igazgató klasszikus reklám- vagy tág értelemben vett marketing költségnek.

Csak a marketing-igazgató számolt be arról, hogy a marketing költségük mintegy 10%-át fordítják online reklámozásra. Ennek több oka is volt: elsősorban a célcsoport életkori és internet-használati sajátosságai (55 évnél idősebb, speciális érdeklődéssel rendelkező férfiak), a vállalat korábbi negatív tapasztalatai, a vállalat tulajdonos-vezetőjének szkeptikus hozzáállása, illetve az átgondolt marketing-stratégia hiánya. A termelő vállalat esetében a termék jellege és a partnerrel való kapcsolat bizalmi jellege miatt a kapcsolattartás, az értékesítés is a személyességen alapult, amitől idegen az online kommunikáció. A termelő vállalat esetén a piac sajátossága, hogy a lehetséges felhasználók száma alacsony, ráadásul nem személyhez, hanem intézményhez köthető, így „bármiféle hirdetés” hatástalan a személyes megkereséshez képest.

Az online funkciók között is könnyen kialakulhat fogalom-zavar. A wiki oldalakat és a blogokat – amennyiben azok tényleg a közösség által is szerkeszthetőek – tipikusan web 2.0-ás felületnek tartja nem csak a szakirodalom, de a laikus közönség is. Furcsán fest a chat, mint online marketing eszköz, hiszen ez jellemzően az ügyfélszolgálat működtetése során alkalmazott eszköz, nem biztos, hogy érdemes „egy kalap alá venni” egy banner kampánnyal. Ugyanígy nem világos, hogy a honlap a vállalat saját honlapját jelenti-e, és hogy a webkampány kategória azt jelenti-e, hogy más, tehát nem a vállalat saját honlapján folytat-e a vállalat kommunikációt? Hiányzik az online funkciók közül a keresőmotorok optimalizálása (search engine optimization, SEO) és a közösségi oldalak aktív használata, hogy csak az utóbbi években legnépszerűbbeket említsük.

A különböző online funkciókat, eszközöket általában ismerték az interjúalanyok, de a vállalatok tevékenységéből és a korábban az online reklám kapcsán leírtakból fakadóan kevésnek tulajdonítottak

jelentőséget. Mindkét vállalat rendelkezik a céget és a termékeket bemutató honlappal. Míg a termelő-vállalat nem, addig a kereskedő vállalat alkalmaz elektronikus levél útján történő, értékesítés céljából küldött hírleveleket. Ahogy az ügyvezető igazgató fogalmazott, az éves szerződésekből kifolyólag „mi nem csinálunk akciókat, árleszállításokat, nincs mit kiküldeni ilyen módon e-mailben”. A kereskedő vállalat képviselője ugyanakkor tudatosan figyel nem csak az olvasási és kattintási arányokat, de a hírlevél nyomán alakuló bevételi adatokat is.

A wikik esetében zavar volt érezhető a válaszadók részéről, nem világos számukra, hogy a tudományos, nagyközönség számára készülő oldal (wiki = Wikipedia számukra) miként lehetne üzleti célokat szolgáló kommunikációs felület.

Mindkét vezető aggályokat és kétségeket fogalmazott meg a blogok marketing célú felhasználását illetően. Míg a termelő-vállalat vezetője a kellő szakértelem hiányát hangsúlyozta, addig a kereskedő-vállalat képviselője egy a vállalat számára igen kellemetlen és kínos élményre hivatkozott, ami mindenféle blogos kommunikációval kapcsolatban óvatosságra inti őket. Mindketten kiemelték, hogy blogot vezetni rengeteg idő, amire nem áll rendelkezésre kellő erőforrás, ráadásul ha egyszer belevágnának, akkor azt nem lehet félbehagyni, felfüggeszteni, hiszen akkor a médium lényege vesz el.

Web 2.0 alkalmazásokat a marketing-vezető nevezett meg és elsősorban a kereső-motor optimalizálást (SEO) értette alatta, bár hozzátette, ezt két-három évvel ezelőtt még nem tudta. Alkalmazzák ezt a módszert, egy tanfolyamon összeszedett tudást próbálnak maguk a gyakorlatba fordítani.

A webkampányok a termelő vállalat számára – a korábban kifejtett okok miatt – nem relevánsak, a kereskedő vállalat esetében pedig ellentmondásos megítélést kaptak. Bár jelenleg is folytatnak minimális kommunikációt bannerek formájában, a korábban folytatott ad-hoc hirdetések annyira ellentmondásos eredményeket hoztak, hogy a vállalat vezetése nagyon nehezen meggyőzhető ennek relevanciájáról – bár a marketingvezető is úgy vélte, hogy egyelőre a célcsoport hatékonyabb módon is elérhető offline felületeken.

A chatet egyik vállalatvezető sem találta releváns, hatékony kommunikációs formának. Úgy vélték, hogy a meglévő eszközök (telefon, e-mail) tökéletesen kielégítik mindenféle kommunikációs igényüket.

Érdeemes talán megemlíteni, hogy az idősebb válaszadó számára az arculati elemek (levélpapír, névjegykártyák, ajándéktárgyak) is marketing-eszközként jelennek meg és a személyes üzletkötés túlsúlyából fakadóan ezek szerepét sokkal fontosabbnak tartotta, mint a fiatalabb marketing-vezető.

A három fogalom viszonya

A kvalitatív interjúk során a részletes, feltáró jellegű kérdések után megvizsgáltuk, hogy miként látják a marketingért felelős vezetők az online marketing, az infokommunikációs technológiák és az elektronikus kereskedelem viszonyát. Mindkét esetben nagyon hasonló válaszokat kaptunk, bár a területen mindenképpen tájékozottabb, fiatalabb válaszadó érvelése alaposabb volt. Az idősebb, ügyvezető-igazgató beosztásban dolgozó is megfogalmazta, hogy a három fogalom szorosan összefügg, vélhetően az egyik alkalmazása a vállalat működése során a másik kettőre is hatással van, illetve mindháromnak egyre nagyobb a jelentősége a technológia fejlődése miatt. A marketing-vezető azt is megfogalmazta, hogy szerencsés esetben – vagy nagyobb, multinacionális háttérrel rendelkező vállalatok esetén – a három területnek egy rendszerben kell megvalósulnia, átjárhatóságot biztosítva nem csak a felhasználóknak (ügyfeleknek és dolgozóknak), de az információknak, adatoknak is.

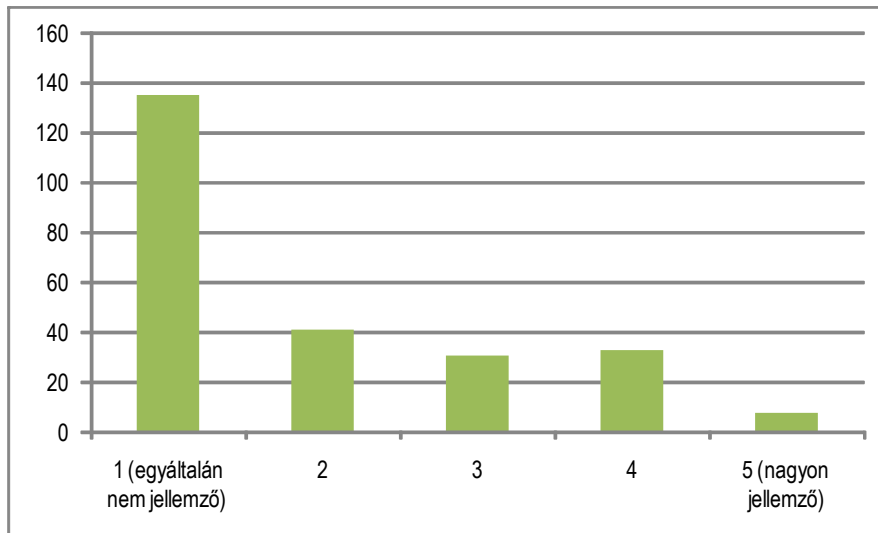
Mindkét válaszadó esetén azt láttuk, hogy bár egyik vagy másik fogalom akár releváns is lett volna számukra, az észlelt anyagi és időbeli erőforrások, amik a bevezetést és alkalmazást kísérik, riasztólag hatottak. Például a belső hálózatokkal, vállalatirányítási rendszerekkel kapcsolatban mondta a vezérigazgató, hogy „rendszeresen megkeresnek bennünket az SAP-től, de nem tudtak még olyan ajánlatot tenni, hogy elfogadjuk. Rengeteg időbe telne egy ilyen rendszerre való átállás, a pénz nem gond, arra lehetne pályázni.” Egy másik okot fogalmazott meg a marketing-igazgató a belső informatikai fejlesztésekért felelős osztállyal kapcsolatban: „mi fogalmazzuk meg feléjük csak az igényeinket, nekik nincs stratégiájuk, nem jönnek ötletekkel, ha mi nem piszkáljuk őket, nem lenne fejlesztés”.

Az interjúk kutatás során tapasztaltak mindenképpen arra mutatnak, hogy a jövőben a három vizsgált fogalmat érdemes együtt, az egyes területek hatásait nem csak önmagukban vizsgálni.

A minta leíró jellegű bemutatása a változók mentén

Elektronikus kereskedelem

A vizsgált vállalatok a termékük/szolgáltatásuk végső felhasználókhöz történő eljuttatása során az elektronikus kereskedelem tekintetében a következőképpen jellemezhető. 54,4%-uk egyáltalán nem használja ezt a csatornát, 3,2%-ukra pedig nagyon, 5,6%-ukra valamilyen mértékben jellemző ez az értékesítési út (n=248). A skála részletes eredményeit a 2. ábra mutatja be.



2. ábra: Az elektronikus kereskedelem használatának jellemzése az értékesítési csatornák között (n=248)

Érdeemes kiemelni a kvalitatív interjúkon elhangzott, az elektronikus kereskedelem definíciójaként elhangzottakat. Mindkét esetben két kritériumot határoztak meg a válaszadók a vállalat honlapjával kapcsolatban: akkor beszélhetünk elektronikus kereskedelemről, ha a honlapon „kosárba téve” közvetlenül a raktárból, raktárkészletből vásárolhat az érdeklődő, tehát látja a készletnyilvántartás és közvetlen visszajelzést kap rendeléséről. Viszonylag szigorú definíció ez, hiszen nem csak feltételezi az online felület és a vállalat belső rendszerének összehangolt működését, de a számlázási, fizetési folyamatok automatizálása is elvárja. Ahogy korábban már írtuk, egyik válaszadó sem érzi, hogy az e-kereskedelemhez szükséges fejlesztések időbeli és költségbeli megtérülése a közeljövőben megvalósulna.

E-business és IKT használata

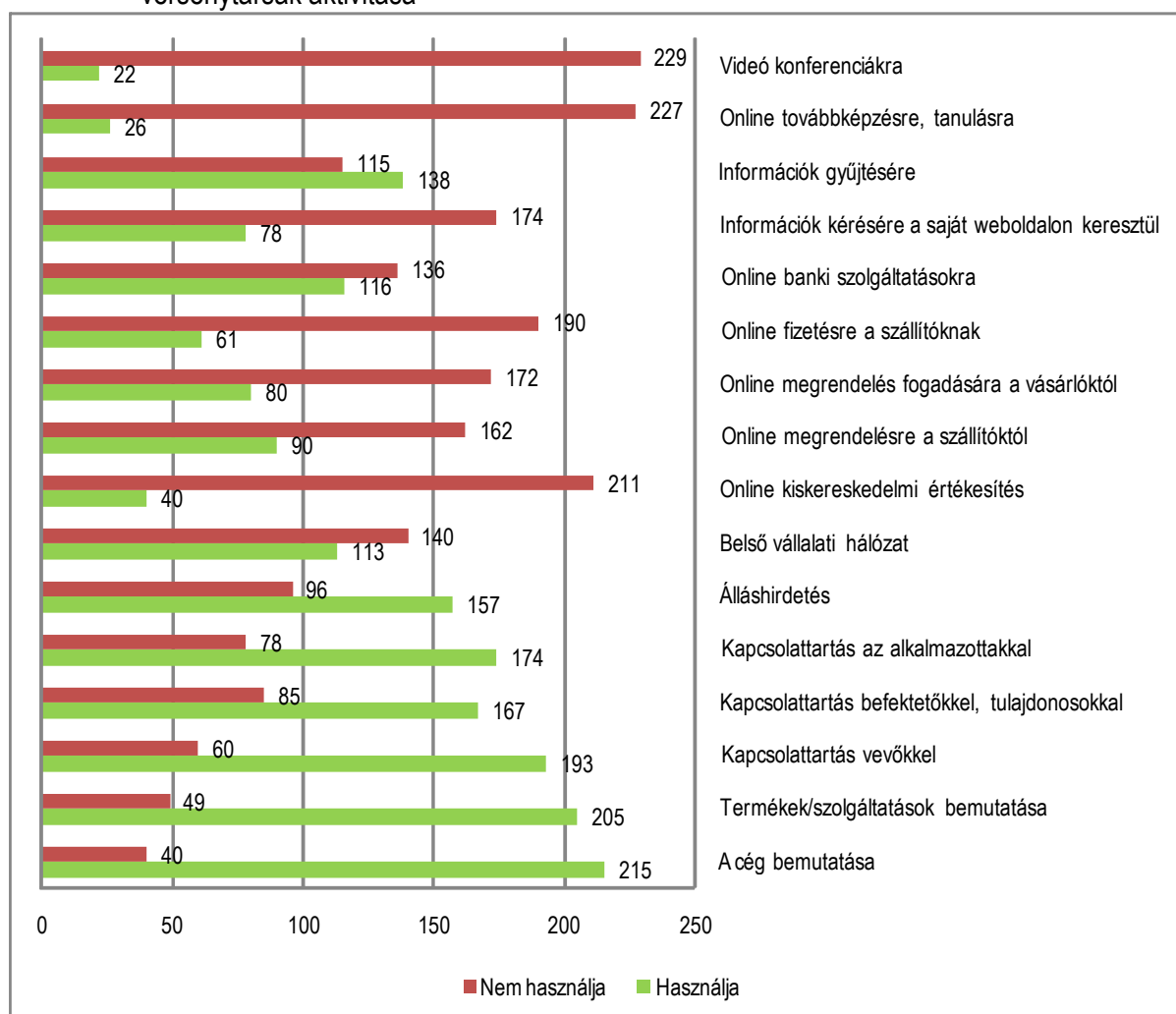
A világháló használatának tárgyát már az e-business részben vizsgálta a kutatás. A cég (84,3%) és a termékek/szolgáltatások bemutatása (80,7%) volt a legjellemzőbb a vállalkozásokra, de a kapcsolattartás is hasonlóan magas arányokkal szerepelt. A vevőkkel 76,3%, a befektetőkkel és tulajdonosokkal 66,3%, míg az alkalmazottakkal 69% tart online kapcsolatot. Álláshirdetésre 62,1% használja az online eszközöket, míg tágran értelmezett információk keresésére 54,5%. Ezután jönnek az alacsonyabb arányban használt online szolgáltatások: az online banki szolgáltatásokat 46% használja, intranettel a vállalatok 44,7%-a rendelkezik. Mindössze 35,7% végez megrendeléseket a szállítók irányába, illetve 31,7% fogad megrendeléseket a vásárlóktól. Ezzel összefüggő tevékenység a kiskereskedelmi értékesítés, melyet a vállalatoknak mindössze 15,9%-a végez online kommunikáció útján. A szállítók irányába történő fizetést 24,3% választja, míg a saját weboldalukon való keresésre a

válaszadó vállalatok 31%-a ad lehetőséget. Online továbbképzésre, tanulásra mindössze 10,3% használja a világhálót, míg videó konferenciák tartására ennél is kevesebben, mindössze a válaszadók 8,8%. A válaszok mintázatát a 3. ábra foglalja össze.

Láthatjuk, hogy az internet elsősorban kommunikációs platform a vállalatok számára. A komplex, nagyobb befektetést és komolyabb szaktudást igénylő funkciók használata lényegesen ritkább. A kapcsolattartás, a különböző felekkel történő érintkezés lényegesen elterjedtebb. A nemzetközi adatokkal való összevetés után megállapíthatjuk, hogy az internetes jelenlét (honlapon keresztül a vállalat és a termékek/szolgáltatások bemutatása) még mindig elmarad valamelyest az európai átlagtól.

Az egyéb válaszok között öt egyedi tevékenységet neveztek meg a válaszadók egy-egy esetben:

- Anyagkeresés
- cég imázs fokozása, javítása
- GPS nyomkövetők
- partnerekkel való kapcsolattartás
- versenytársak aktivitása



3. ábra: A világháló használatának elemei (n=251-255)

Az e-business rész másik kérdése az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos tapasztalatokra és jövőbeli döntésekre vonatkoztak és ötfokú skálán kellett választ adni, megadva az egyetértés mértékét. Két olyan állítás volt, mellyel a többség (kb. 70%) egyetértett és csak kevesen (7%) utasították el:

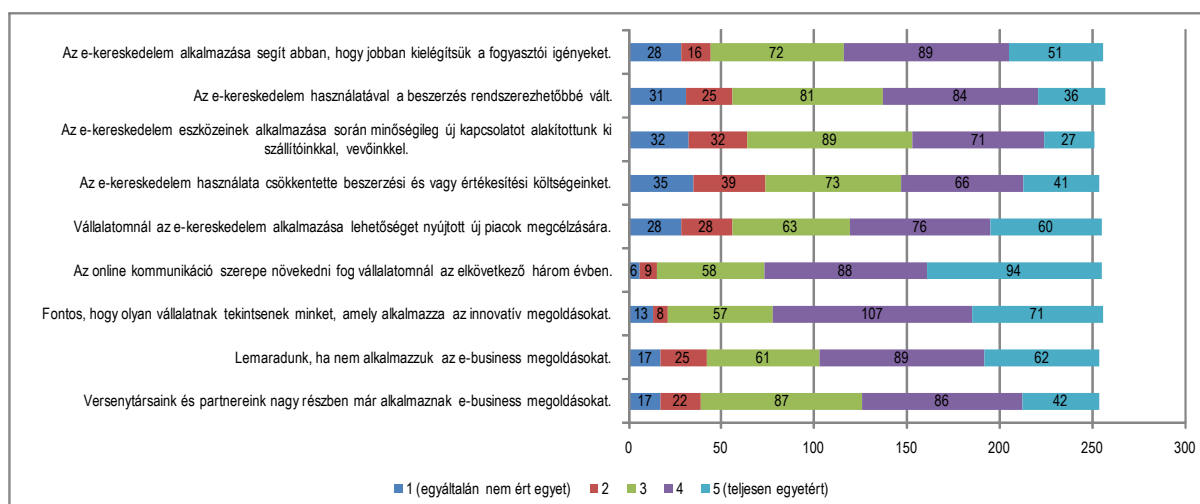
- „Fontos, hogy olyan vállalatnak tekintsenek minket, amely alkalmazza az innovatív megoldásokat.”
- „Az online kommunikáció szerepe növekedni fog vállalatomnál az elkövetkező három évben.”

Mivel a fenti állítások közül később a másodikkal foglalkozunk behatóbban, talán érdemes kitérni az elsőre is. Azt láthatjuk, hogy az innovatív megoldások a külső megítélés miatt fontosak a vállalkozások számára, van egyfajta „presztízs” értéke az újdonságoknak. Ugyanakkor, ha visszatekintünk a ténylegesen használt megoldásokra, akkor azt láthatjuk, hogy az online eszközök közül a valóban újdonságnak számító megoldásokat alig használják néhányan. Szomorú megállapítás volna, bár valószínűleg igaz, hogy a hazai vállalatok az egyoldalú kommunikációs eszközöket, mint a honlap és az e-mail még mindig innovatívnak érzik. Ennek némiképp ellentmond a kvalitatív interjúkon tapasztalt attitűd, miszerint az e-mail és a honlap ma már természetes részét képezi a vállalat kommunikációs eszközeinek, illetve arculati elemeinek.

A másik hét állítás nagyon hasonló megítélést kapott: 39-59% értett egyet az állításokkal, míg 15-29% volt, amelyik inkább nem.

- „Versenytársaink és partnereink nagy részben már alkalmaznak e-business megoldásokat.” (50%, 15%)
- „Lemaradunk, ha nem alkalmazzuk az e-business megoldásokat.” (59%, 17%)
- „Vállalatomnál az e-kereskedelem alkalmazása lehetőséget nyújtott új piacok megcélzására.” (53%, 22%)
- „Az e-kereskedelem használata csökkentette beszerzési és vagy értékesítési költségeinket.” (53%, 22%)
- „Az e-kereskedelem eszközeinek alkalmazása során minőségileg új kapcsolatot alakítottunk ki szállítóinkkal, vevőinkkel.” (39%, 25%)
- „Az e-kereskedelem használatával a beszerzés rendszerezhetőbbé vált.” (47%, 22%)
- „Az e-kereskedelem alkalmazása segít abban, hogy jobban kielégítsük a fogyasztói igényeket.” (55%, 17%)

Az attitűdvizsgálat területenkénti bontását a 4. ábra tartalmazza.

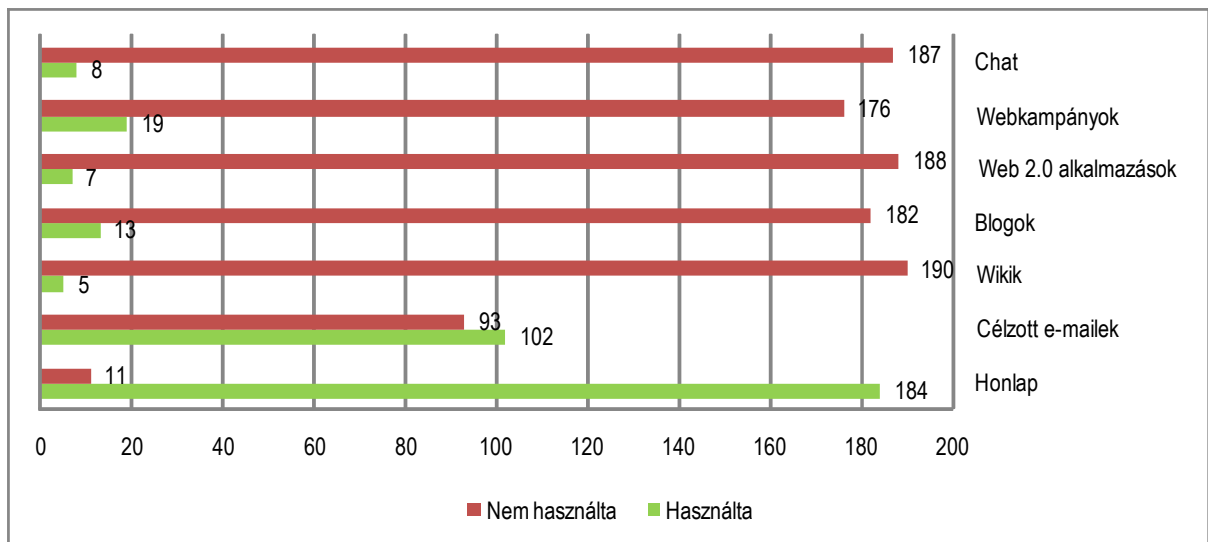


4. ábra: Az e-kereskedelem különböző aspektusainak megítélése (n=251-257)

Reklám (marketing)

A reklámköltés arányáról elmondhatjuk, hogy az árbevétel átlagosan 7,02%-át költötték a vállalatok reklámra (n=215, szórás=13,74%, minimum=0%, maximum=80%). A 215 reklámköltő közül 20 0%-ot jelölt meg, így elmondhatjuk, hogy a válaszadó vállalatok között összesen 195 darab költött az elmúlt évben reklámra. Kifejezetten online költést vizsgálva azt láthatjuk, hogy a vállalatok átlagosan költésük 8,83%-át költötték el online felületekre (n=217, szórás=16,363%). Részletesebben vizsgálva a számokat azt láthatjuk, hogy 97 válaszadó 0-át jelölt meg online költési aránynak, így azt mondhatjuk, hogy a vizsgálatba bevont vállalatok között összesen 120 darab költött valamilyen mértékben online felületen reklámra.

Az online kommunikációs formákat a vizsgált mintában 195 vállalat használta. Mint láthatjuk, a domináns eszköz a honlap (94,4%), ami mellett a célzott e-maileket használják még jellemzően (52,3%). Ez után következnek a lényegesen alacsonyabb arányok: webkampányok (9,7%), chat (4,1%), Web 2.0 alkalmazások (3,6%), blogok (6,7%), végül a Wikik alkalmazása (2,6%). Három egyedi választ is kaptunk: elektronikus értékesítés, megrendelési lehetőség, online aukciók. Miközben az első kettő gyakorlatilag az elektronikus kereskedelem szűken vett fogalmát fedi le, a harmadik válasz esetén sajnos nem egyértelmű, hogy mire gondolt a válaszadó: online aukciókon való részvételre akár vevőként, akár eladóként, esetleg online aukciók működtetőjeként használják-e a szolgáltatást. A válaszokat az 5. ábra mutatja be.



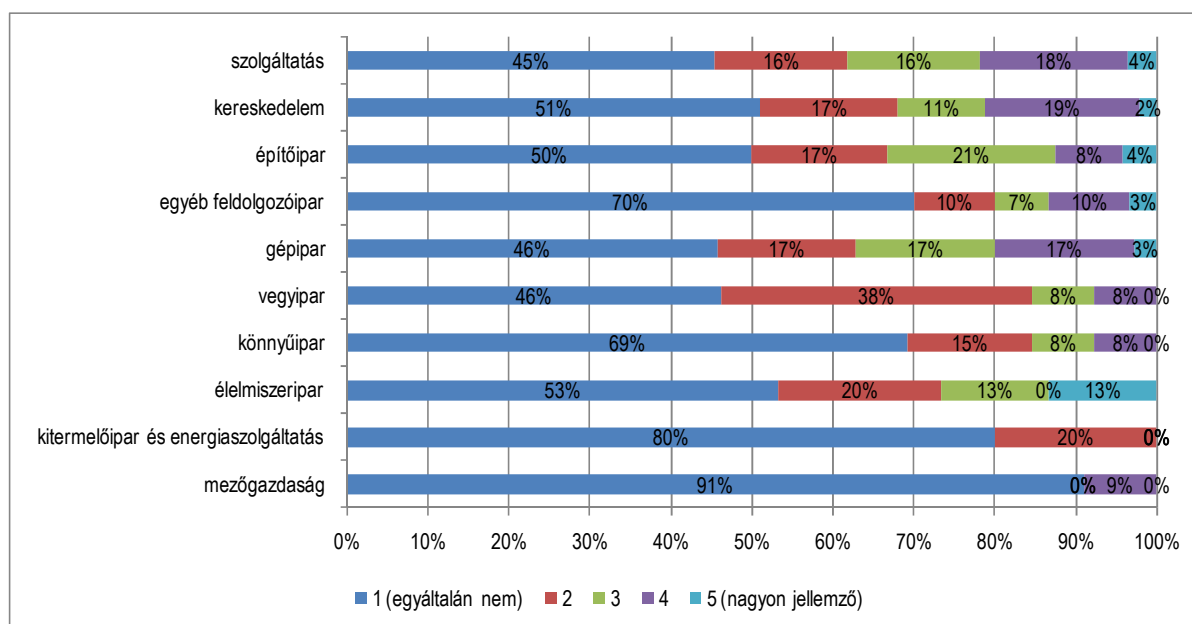
5. ábra: Az online kommunikációs formák használata (n=195)

Iparági áttekintés

A kutatás a vállalatok iparági elemzését is lehetővé teszi. Csesznák és Wimmer (2011) tanulmánya közli a minta felépítését, az iparági kategóriák kialakításának menetét. A mintában szereplő vállalatok száma nem egyenlő, bizonyos iparágak sokkal nagyobb elemszámmal szerepelnek (pl. szolgáltatás és közösségi szolgáltatás, n=69), mint mások (kitermelő ipar és energiaszolgáltatás, n=6). Az ilyen nagymértékű különbség nem engedi meg, hogy szignifikánsnak mondható megállapításokat tegyünk. Ráadásul a kutatás mintája nem tekinthető reprezentatívnak a hazai viszonyokat tekintve – sem elemszámukat, sem pedig tőkearányukat tekintve.

Elektronikus kereskedelem

Az elektronikus kereskedelem használata az erre vonatkozó direkt kérdés (K38) alapján a többség számára egyáltalán nem jellemző, függetlenül az iparágtól. Az iparági megoszlást a 6. ábra mutatja be. Hazánkban egyelőre kevés olyan vállalkozás van, mely az elektronikus kereskedelmet tekintené fő értékesítési csatornájának. Egy-egy példát talán említhetünk a kereskedelem (Extreme Digital, edigital.hu) területén, illetve ha kifejezetten infokommunikációs szolgáltatások előállításáról beszélünk, akkor többet is (lásd Nemeslaki, Urbán, Tretyén, 2006-os tanulmányát), de jelen kutatás nagy és szerteágazó mintája alapján nehéz ilyeneket azonosítani.



6. ábra: Elektronikus kereskedelem mennyire jellemző termékük/szolgáltatásuk végső felhasználókhöz történő eljuttatásában? (n=248)

Az ábrán látszik, hogy a mezőgazdaság, a kitermelőipar és az energiaszolgáltatás, az egyéb feldolgozóipar, valamint a könnyűipar alig-alig használ elektronikus kereskedelemként értelmezhető megoldásokat. Leginkább a szolgáltató, a kereskedelmi és a gépipari ágakra jellemző az elektronikus kereskedelem használata, illetve megjelenik még az egyéb feldolgozóipar, a vegyipar és az építőipar is valamelyest. Ez mindenképpen kijelölheti azon kutatási területeket, melyek az e-kereskedelemmel kapcsolatos szektorokat célozzák. A piaci verseny működése alapján várhatóan ezek lesznek azok az iparágak is, ahol az elektronikus kereskedelem szerepe növekedhet a következő évek során.

Fenti eredmények nagyrészt összhangban vannak az elméleti bevezetőben idézett európai kutatások eredményeivel. Megállapíthatjuk, hogy hazánkban is a szolgáltató szektor, a kereskedő vállalatok használják leginkább a világhálót kereskedelmi tevékenységek folytatására, miközben a mezőgazdaság területén alig jelenik meg a jelenség. A kvalitatív kutatás tanulságai is összecsengenek az adatokkal: a kereskedelmi tevékenységet folytató vállalat vezetőjének ellenállása ellenére a marketing-vezető és ahogy fogalmaz, a „fiatalabb munkatársak” nyomására lassan kész nyitni az online értékesítés irányába. Ugyanakkor a vegyiparban tevékenykedő termelő vállalat számára az elektronikus értékesítés több szempontból sem releváns. Az okok közül is jól látszik néhány, valószínűleg csak néhány példa a sok közül: a célcsoport internet-használati szokásai, a termék jellemzője, az ügyfélkör jellege és mérete, ahogyan azt korábban már kifejtettük.

Online reklámköltés

A reklámköltésben az online aránya változó, az egyes arányok mintában való megjelenését a 1. táblázat mutatja be. Láthatjuk, hogy a vállalatok többsége egyáltalán nem költ online reklámozásra. A leginkább elutasító a mezőgazdasági szektor és a vegyipar. A legnagyobb arányban a szolgáltatásban és a kereskedelemben működő vállalatok költenek online hirdetésre, mely megfelel az elektronikus kereskedelem kapcsán tapasztalt trendeknek és más források beszámolóinak is. Feltételezem, hogy a kínált árucikk célcsoportját költségeket tekintve hatékonyabban lehet elérni online formában, mely nem mondható el a kitermelőipar és energiaszolgáltatók esetében. Vélhetően a célcsoportok mérete is jelentősen eltér, hiszen a lakosság felé értékesítő iparágak lényegesen nagyobb tömegeket kell elérnie, mint a szűkebb piacon, kevesebb partnerrel, ügyféllel működő, jellemzően termelő iparágakban.

	0%	1-5%	10%	15%	20%	25%	30%	40%	50%	60%	80%	90%	100%
mezőgazdaság	78%	0%	11%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
élelmiszeripar	43%	14%	21%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	7%	7%	0%	0%
könnyűipar	50%	17%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%
vegyipar	55%	9%	9%	0%	18%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0%
gépipar	41%	24%	24%	3%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
egyéb feldolgozóipar	48%	19%	22%	4%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
építőipar	35%	17%	22%	0%	13%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	4%	0%
kereskedelem	46%	20%	22%	0%	5%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	2%
szolgáltatás	38%	19%	21%	4%	4%	2%	2%	0%	6%	2%	0%	0%	0%

1. táblázat: Az online reklámköltés arányának megjelenítés a válaszok arányának függvényében

Korábban jeleztem már, hogy nehéz ezt a változót értelmezni, mivel nagyban átfed a kérdésben megfogalmazott más változókkal. Így nem tudhatjuk, hogy a reklám gyártása nem jelenti-e online bannerek tervezését, letölthető katalógusok tervezését vagy egyszerűen a vállalati honlap grafikus elemeinek létrehozását. Nem csak a reklámgyártás, de a reklámok elhelyezésére fordított összegek is lehetnek online reklámhelyek: bannerek, beúszó hirdetések. Nincs konkrét kategória viszont a keresőmarketingre, ami talán a legbiztosabban ebbe a kategóriába eshet a válaszadók számára.

A kvalitatív kutatás eredményei összhangban vannak az adatokkal: a kereskedelemmel foglalkozó vállalat nem csak összességében költ többet reklámozásra, de a költséson belül az online költés is magasabb, mint a vegyiparban tevékenykedő vállalat arányai.

Online eszközök

Az online eszközök használatának arányát a 2. táblázat mutatja be. Jól látható rajta, hogy az iparágak tekintetében egyértelműen a honlap a legelterjedtebb eszköz. Érdekes, hogy az egyéb feldolgozóipar és a mezőgazdaság ebben a tekintetben is elmarad valamelyest más iparágaktól.

Feltételezhetjük, hogy ma már olyan alapanak tekinthető a vállalati weboldal, mint annak idején az országos telefonkönyvekben való megjelenés. Sajnos a változók értelmezése itt is valamelyest problémássá válik. Bár a célzott e-mail (direct mail) könnyen azonosítható és láthatólag hazánkban meglepően népszerű eszköz, addig a web 2.0-t a kérdőív megkülönbözteti a wikiktől és a blogoktól, melyeket a szakirodalom és a közélet is tipikus web 2.0-s alkalmazásoknak tekint. Az iparágak vizsgálata azt mutatja, hogy a szolgáltatás, az egyéb feldolgozóipar és az építőipar használja ezeket az eszközöket, míg a mezőgazdaság, a kitermelőipar és energiaszolgáltatók, az élelmiszeripar, a könnyűipar és a vegyipar egyáltalán nem. Itt is feltételezhetjük, hogy az adott célcsoport számára ezek az eszközök nem relevánsak. Ennek némiképp ellentmond, hogy a vegyipar a chatelést, mint eszközt használja, mely más, egyébként a webes eszközök használatát tekintve kifinomultabbnak mondható iparágak esetén egyáltalán nem jelenik meg, vagy csak lényegesen kisebb arányban (pl. gépipar 4%). Nehéz a következtetések levonása, mivel nem tudhatjuk, hogy a chat pontosan mit is takar: Skype használatát vagy valamilyen dedikált, a vállalat igényeihez igazított és fejlesztett szolgáltatást?

A webkampányok megjelenési aránya is eltérő iparáganként, és ami érdekes, hogy a kitermelő és energiaszolgáltatás kivételével mindegyik más szektorban megjelenik valamilyen mértékben. Feltételezhetjük, hogy a korábban vizsgált online költség-arányoknak az itt szereplő adatok felelnek meg. A különböző szektorok összehasonlítása során láthatjuk is, hogy látszódnak hasonlóságok: így például a mezőgazdaságban megjelenő költség megjelenhet itt a weblapok és a célzott e-mailek formájában, a gépipar, szolgáltatás és építőipar pedig a nagyobb arányú költségét több különböző eszköz felé oszthatja szét.

	Honlap	Célzott e-mail	Wikik	Blogok	Web 2.0	Webkampányok	Chat
mezőgazdaság	83%	67%	0%	0%	0%	17%	0%
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	100%	50%	0%	0%	0%	0%	0%
élelmiszeripar	100%	38%	0%	0%	0%	6%	6%
könnyűipar	100%	80%	0%	0%	0%	10%	0%
vegyipar	100%	50%	0%	0%	0%	20%	10%
gépipar	100%	43%	4%	7%	0%	11%	4%
egyéb feldolgozóipar	79%	38%	4%	13%	8%	4%	0%
építőipar	94%	78%	6%	17%	11%	11%	6%
kereskedelem	94%	34%	0%	3%	3%	11%	0%
szolgáltatás	95%	68%	5%	9%	5%	9%	9%

2. táblázat: Az online eszközök használati aránya a kategórián belül

IKT használat

Az infokommunikációs technikák és különféle formák bemutatását a könnyebb áttekinthetőség végett három részben tárgyalom. Az első rész (3. táblázat) a kommunikációhoz kapcsolódó megoldások használatát mutatja be iparáganként. A második rész (4. táblázat) az információgyűjtéssel összefüggő elemeket vizsgálja, míg a harmadik rész (5. táblázat) az elektronikus kereskedelemhez és pénzügyi tevékenységekhez kapcsolódó kérdéseket mutatja be.

A kommunikációs tevékenységek közül elsősorban az egyoldalú, céget és termékeket, szolgáltatásokat bemutató aktivitások a leginkább elterjedtek. Miközben az vevőkkel való kapcsolattartás szintén viszonylag népszerű, addig az alkalmazottakkal már lényegesen kevesebben tartják online a kapcsolatot. Érdekes, hogy a termékek és szolgáltatások bemutatása a mezőgazdaság esetében lényegesen alacsonyabb az átlagnál. Az élelmiszeripar esetében az alkalmazottakkal való kapcsolattartás talán arra utalhat, hogy ott a termelő tevékenység nem kívánja meg a gyors kommunikációt, illetve talán a tevékenység jellegéből adódóan erre szemtől szembe is lehetősége van a vállalatvezetésnek. Feltételezhetjük, hogy a videó konferencia olyan vállalatok esetében lehet igazán releváns szolgáltatás, ahol akár a belső, akár a külső kommunikáció nagyobb fizikai távolságra lévő felek között kell, hogy megvalósuljon. Érdekes módon az élelmiszeripar itt az alkalmazottakkal való kapcsolattartáshoz képest épp ellenkezőleg, jelentős (31%) aránnyal szerepel. A belső vállalati hálózat megjelenése viszonylag sötét képet fest a vállalatok IKT fejlettségi szintjéről, hiszen a legtöbb szektorban kevesebb, mint a vállalatok fele rendelkezik valamilyen lokális információ-megosztásra és tartalomkezelésre alkalmas hálózattal.

	Cég bemutatás	Termék/szolgáltatás bemutatása	Vevőkkel kapcsolattartás	Alkalmazottakkal kapcsolattartás	Belső vállalati hálózat	Videó konferencia
mezőgazdaság	70%	50%	90%	40%	50%	20%
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	83%	67%	83%	17%	33%	0%
élelmiszeripar	100%	81%	63%	0%	25%	31%
könnnyűipar	92%	92%	83%	42%	42%	0%
vegyipar	69%	69%	92%	17%	33%	0%
gépipar	84%	81%	81%	39%	44%	14%
egyéb feldolgozóipar	80%	80%	73%	37%	47%	7%
építőipar	92%	75%	79%	42%	42%	13%
kereskedelem	81%	74%	71%	29%	42%	0%
szolgáltatás	86%	95%	74%	29%	56%	9%

3. táblázat: E-business megoldások szektoron belüli használati aránya: kommunikáció

Az információgyűjtés a leginkább jellemző az általam logikai úton elkülönített második csoporton belül. Meglepően alacsony számokat kapunk, különösen, ha ezt a lakossági internet-használati szokásokkal vetjük össze: a „laikus” internetezők többsége számára az internet az információk kimeríthetetlen tárházát jelenti, de a vállalatok között ez a gépiparban tevékenykedők közül is csak 64%-ra igaz, a többiek ennél csak alacsonyabb arányban használják a világhálót. Hasonlóan alacsony arányokat kaptunk az álláshirdetésekre is. Az információk saját weboldalon való kérése – talán

a háttérben megkövetelt, szerver-oldali megoldások miatt – nagyon kis arányban jelennek meg, feltételezem csak, hogy a könnyűiparban kapott 58% és az információk gyűjtését általánosságban kifejező változóban kapott pontosan ugyanilyen arány a véletlen műve inkább, mint piaci realitás. Egyértelműen látszik ebből a változócsokorból, hogy az internet egyelőre az egyoldalú, szűk értelemben vett kommunikációt jelenti a hazai vállalatok számára, amire talán a nagyon alacsony, továbbképzésre és tanulásra adott arányok a legjobb példák. Egyelőre a vállalatok nem találták meg azokat az információforrásokat, fórumokat, közösségeket, melyek révén tanulhatnának, fejleszthetnék szaktudásukat. Ritkán fordulnak az internet felé, mint az információk lehetséges forrásai felé. Bár ezt nem vizsgálta a kérdőív, feltételezem, hogy hazánkban ezen a területen a személyes, közvetlen kapcsolatok, ismeretségi körök a dominánsak, még hozzá az offline formában.

	Álláshirdetés	Információk gyűjtése	Információk kérése saját weboldalon	Továbbképzés, tanulás
mezőgazdaság	30%	40%	20%	20%
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	17%	50%	17%	0%
élelmiszeripar	38%	50%	19%	6%
könnyűipar	50%	58%	58%	17%
vegyipar	17%	50%	8%	0%
gépipar	39%	64%	39%	14%
egyéb feldolgozóipar	27%	50%	40%	7%
építőipar	29%	63%	29%	4%
kereskedelem	44%	52%	19%	10%
szolgáltatás	47%	54%	38%	14%

4. táblázat: E-business megoldások szektoron belüli használati aránya: információgyűjtés

Az elektronikus kereskedelemhez kapcsolódó résztvevők bár viszonylag alacsony arányban vannak jelen, szinte mindegyik szektor esetében lényegesen magasabb arányokat kapunk, mint az 1. ábrán bemutatott, közvetlenül az elektronikus kereskedelemre vonatkozó kérdés esetén. Tény, hogy ott kifejezetten a vevőkkel kapcsolatban került megfogalmazásra a kérdés, de a szektorokat vizsgálva azt láthatjuk, hogy a megrendelés fogadása a vásárlóktól korántsem annyira ritka, mint azt a másik kérdés alapján gondolnánk. Bár könnyűipar látszólag magas arányban használja ezt a megoldást, mégis inkább az építőipart, a gépipart és szolgáltatás szektorokat emelném ki. Ezek az iparágak ugyanis korábban más területen is azt a benyomást keltették, hogy viszonylag fejlett IKT infrastruktúra használat jellemzi ezeket. A hazai bankok érdeme talán, hogy az online banki szolgáltatások térnyerése töretlen. Érdekes, hogy a bank ügyfélszolgálatától feltételezett fokozott távolság a mezőgazdaság kimagasló arányát eredményezte. A bankok kommunikációja és a bankok oldalán a fejlesztésekbe fektetett pénz úgy tűnik, hogy meghozta a gyümölcsét, a weblapok és az e-mailés kommunikáció után a leggyakrabban alkalmazott IKT tevékenységek közé került 2009-re.

	Online kisker. értékesítés	Megrendelés fogadása a vásárlóktól	Rendelés a szállítóktól	Online fizetés a szállítóknak	Online banki szolgáltatások
mezőgazdaság	10%	20%	50%	20%	80%
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	0%	17%	33%	33%	33%
élelmiszeripar	6%	6%	13%	13%	44%
könnyűipar	17%	58%	50%	33%	75%
vegyipar	8%	33%	42%	25%	50%
gépipar	14%	33%	42%	26%	58%
egyéb feldolgozóipar	13%	27%	27%	20%	40%
építőipar	29%	46%	63%	33%	63%
kereskedelem	19%	21%	25%	15%	50%
szolgáltatás	17%	41%	34%	31%	55%

5. táblázat: E-business megoldások szektoron belüli használati aránya: elektronikus kereskedelem

Láthatjuk, hogy a kommunikáció, elsősorban a vevőkkel, szállítókkal való közvetlen kommunikáció a legjellemzőbb online tevékenység a vállalatok körében, közvetlenül az után, hogy a vállalat honlap formájában bekerül a nagy online „telefonregiszterbe”. Az elektronikus kereskedelem megoldásai közül furcsa bizalomhiányt figyelhetünk meg: miközben banki ügyleteiket, kifizetéseiket jellemzően online banki szolgáltatások igénybevételével fogadják, kevesebben mernek szállítóik irányába megrendelést kezdeményezni. Még kevesebben vannak, akik online megrendelést fogadnak és ennél is alacsonyabb az a réteg, amely fizetést is elfogad a kiskereskedelmi vásárlók irányából. Talán ez az a terület, mely a közeljövőben fejlődést mutathat, bár „köszönhetően” a hazai vállalkozók attitűdjeinek és pénzügyileg bizonytalan időszakainak, biztosan lassabb lesz a bizalom kialakulása, mint a tőlünk nyugatra lévő országok esetében.

Néhány attitűd kérdés vizsgálata

Jelen tanulmányban három attitűdkérdést vizsgálunk részletesen. Az online kommunikációval kapcsolatos terveket a 6. táblázat, az új piacok és az elektronikus kereskedelem kapcsolatát a 7. táblázat, míg az elektronikus kereskedelem és a fogyasztói igények kielégítésének kapcsolatát a 8. táblázat mutatja be részletesen iparáganként.

Az online kommunikáció kapcsán a többség úgy vélekedik, hogy a következő három évben növekedni fog (6. táblázat). Aki nyomon követi a kommunikációs eszközök fejlődését, annak természetesen nem nehéz bizakodónak lennie ebben a kérdésben, de érdekes módon vannak, akik úgy érzik, nem lesz változás a vállalatuknál. Az építőipar és a gépipar területén találkoztunk ilyen irányú megnyilvánulásukkal: mindkét szektor viszonylag kiterjedten használ online kommunikációs megoldásokat (lásd 3. táblázat), ezért aztán elképzelhetőnek tartom, hogy a magyarázat az, hogy már kihasználták a lehetőségeiket ezen a területen. Bizonytalanságot figyelhetünk meg az élelmiszeripar területén, ahol a biztos elutasítók és biztos egyetértők is teljesen hiányoznak.

	1	2	3	4	5
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	0%	0%	30%	40%	30%
élelmiszeripar	0%	20%	60%	20%	0%
könnyűipar	0%	0%	38%	19%	44%
vegyipar	0%	0%	0%	62%	38%
gépipar	8%	8%	17%	42%	25%
egyéb feldolgozóipar	0%	3%	27%	32%	38%
építőipar	7%	11%	18%	32%	32%
kereskedelem	0%	0%	22%	22%	57%
szolgáltatás	2%	2%	29%	35%	33%

6. táblázat: „Az online kommunikáció szerepe növekedni fog vállalatomnál az elkövetkező három évben.” (1-egyáltalán nem ért egyet, 5-teljes mértékben egyetért)

Összetettebb képet kapunk, az elektronikus kereskedelem lehetőségei közül az új piacok megcélzásával kapcsolatosan adott válaszokat vizsgáljuk (7. táblázat). Míg egyes iparágak viszonylag bizakodóak (vegyipar, kereskedelem, szolgáltatás), addig az élelmiszeriparban tevékenykedő vállalatok pesszimistának mondhatóak. A többi szektor semlegesnek tekinthető, azaz adnak elutasító és egyetértő válaszokat is. Az elektronikus kereskedelem tekintetében ez a kérdés kiemelt fontosságú, hiszen valószínűleg akik eddig nem érezték hatékonynak az elektronikus kereskedelem alkalmazását, azok a jövőben is sokkal nehezebben lesznek nyitottak ezen irányban, ugyanakkor, akiknek jó tapasztalatai vannak, az pedig vélhetően többféle szolgáltatást, többféle megoldást próbál majd ki a jövőben is.

	1	2	3	4	5
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	10%	30%	10%	50%	0%
élelmiszeripar	20%	20%	60%	0%	0%
könnyűipar	19%	13%	19%	44%	6%
vegyipar	0%	8%	15%	38%	38%
gépipar	8%	8%	42%	25%	17%
egyéb feldolgozóipar	8%	11%	28%	33%	19%
építőipar	17%	21%	28%	10%	24%
kereskedelem	9%	9%	23%	32%	27%
szolgáltatás	11%	9%	25%	30%	25%

7. táblázat: „Vállalatomnál az elektronikus kereskedelem alkalmazása lehetőséget nyújtott új piacok megcélzására.” (1-egyáltalán nem ért egyet, 5-teljes mértékben egyetért)

Az elektronikus kereskedelem egy másik aspektusát vizsgálja az utolsó általam tárgyalt kérdés (8. táblázat). A korábbi kettőnél sokkal szélsőségesebb vélekedésekkel találkozhatunk itt. A pozitív irányban kisebb, a negatív irányba nagyobb arányban kaptunk válaszokat. Így az élelmiszer- és az építőipar területén tevékenykedő vállalatok szkeptikusak abban a tekintetben, hogy az elektronikus

kereskedelem révén értéket tudnának teremteni fogyasztók számára, miközben a kitermelőipar és energiaszolgáltatás, a vegyipar, a kereskedelem, valamint a könnyűipar, a szolgáltatás területén tevékenykedők lényegesen bizakodóbbak. Úgy gondolom, hogy ezeken a területeken kézzelfoghatóbb, látványosabb megoldásokkal találkozhatnak a vállalatok, jobban érzékelhetik azokat az eredményeket, mely a fogyasztók, vásárlók, partnerek elégedettségében nyilvánul meg.

	1	2	3	4	5
kitermelőipar és energiaszolgáltatás	0%	20%	30%	20%	30%
élelmiszeripar	40%	20%	20%	20%	0%
könnyűipar	19%	0%	31%	38%	13%
vegyipar	0%	15%	23%	38%	23%
gépipar	8%	8%	25%	42%	17%
egyéb feldolgozóipar	5%	5%	38%	32%	19%
építőipar	24%	3%	28%	31%	14%
kereskedelem	4%	0%	39%	30%	26%
szolgáltatás	10%	8%	27%	38%	17%

8. táblázat: „Az elektronikus kereskedelem alkalmazása segít abban, hogy jobban kielégítsük a fogyasztói igényeket.” (1-egyáltalán nem ért egyet, 5-teljes mértékben egyetért)

4. Összefoglalás

Tanulmányomban a versenyképesség és az infokommunikációs technológiák összefüggésének bemutatásától indultam, majd az online marketing és az elektronikus kereskedelem területeinek egy-egy kiemelt elemét tárgyaltam a 2009-ben elvégzett, „Versenyben a világgal” kutatási program eredményein keresztül, kiegészítve azt egy általam végzett kvalitatív interjú kutatás eredményeivel. Röviden bemutattam az online marketing és az elektronikus kereskedelem kutatása során használt változókat, majd ezek közül kiválasztottam azokat, melyek a versenyképesség kutatásban is szerepeltek. Összevettem ezeket a kvalitatív eredményekkel, árnyalva, magyarázva a kvantitatív fogalmakat, kérdéseket. Természetesen szükség volt más változók elemzésére is, hogy képet kapjunk a hazai iparágak online kommunikációs és elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos gyakorlatáról és jövőbeni terveiről.

Meg kellett állapítsuk, hogy egyes változók értelmezése nem könnyű, már a válaszadó számára sem, ráadásul egyes válaszlehetőségek átfedik egymást. A jövőben mindenképpen javaslom a vizsgált kérdéscsoportok (web 2.0 eszközök, reklámköltségre vonatkozó kérdések) átstrukturálását, korrektebb, a jelen kor fogalomrendszeréhez jobban igazodó szövegezését. Ehhez segítséget adhat a kvalitatív eredmények fényében további, feltáró jellegű, interjú kutatás is, hogy pontosíthassuk és a vállalatvezetők kifejezőmódját megismerve alakítsuk a kérdéseket és lehetséges válaszokat.

A különböző változók vizsgálata alapján elmondhatjuk, hogy a hazai vállalatok szinte mindegyike használ valamilyen elektronikus csatornát, eszközt működése során. Ez nagyrészt összhangban van a vállalatok internet-ellátottságát vizsgáló egyéb kutatásokkal. Az eszközök megoszlása azonban korántsem egyenletes. Vannak fejlettebb, több különböző eszközt, változatos megoldásokat használó iparágak (jellemzően a gépipar, a kereskedelem, a szolgáltatás, az építőipar) és vannak olyan területek, melyek inkább szerényebb eszközkészlettel dolgoznak (mezőgazdaság, élelmiszeripar). Ugyanakkor számos oka lehet annak, hogy egy vállalat ragaszkodik a bevált, „elmaradottnak” tartott eszközökhöz. A különbségek a minta jellegéből adódóan nem tekinthetőek szignifikánsnak, ezért nem is kívánok messzemenő következtetéseket levonni. Inkább azon kérdésekre szeretném felhívni a figyelmet, melyek további kutatásokra ösztönözhetnek.

Akár jelen kutatás alapján, akár más célokkal kialakított kutatások alapján, de mindenképpen érdemesnek tartom azonosítani azokat az akadályokat (barriereket), melyek az elektronikus kereskedelem és az online marketing, a fogyasztókkal való kapcsolattartás és az információ-keresés térnyerése előtt állnak. A kvalitatív kutatás eredményei alapján pedig érdemes lehet azt is vizsgálni,

hogy egyáltalán mekkora potenciál van ezeken a területeken, hiszen sok esetben racionális, gazdaságosságot szem előtt tartó döntések és nem pedig az ismeretek vagy a források hiánya jelenti az eszközök használatának hiányát.

Fontos lenne azonosítani továbbá azokat a jártasságokat és attitűdöket, melyek egy vállalatvezető esetében a szóban forgó eszközök alkalmazásának lehetőségét megengedik, esetleg serkentik. Korábban egyébként erre vonatkozóan már voltak próbálkozások, elsősorban a kis- és középvállalkozások szempontjából (Kiss, 2011). Az elektronikus eszközökben rejlő szerteágazó lehetőségek és az, hogy a kutatás alapján is elmondhatjuk, nem csak a lakossági, de az üzleti felhasználók is részesei a „világhálózatnak”, elvileg egyre könnyebb megtalálni azt a funkciót, amivel a vállalat saját versenyképességét növelheti. Ugyanakkor hiába a rengeteg különféle, akár testreszabott szolgáltatást kínáló vállalkozás, ha azok nem relevánsak a vállalat tevékenysége, az ügyfélkör vagy a termék jellegéből fakadóan, esetleg a vezetés nem ismeri vagy elutasítja azokat.

Irodalomjegyzék

- adidas (2011) *micoach products*,
http://www.adidas.com/hu/micoach/ui/Product#!/speed_cell letöltve: 2012. március 7-én
- Berács József (1997): *A marketing hozzájárulása a vállalati versenyképességhez*, Vállalati részfunkciók, marketing alprojekt zárótanulmánya (Z16. kötet) Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Vállalatgazdaságtan tanszék, Budapest
- Chikán Attila, Czakó Erzsébet (2009): *Versenyképesség vállalati nézőpontból*, In: Chikán Attila, Czakó Erzsébet (szerk.): *Versenyben a világgal*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 35-95. oldal
- Chikán Attila, Czakó Erzsébet, Zoltayné Paprika Zita (szerk) (2010): *Vállalati versenyképesség válsághelyzetben; Gyorsjelentés a 2009. évi kérdőíves felmérés eredményeiről*; Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtani Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest
- Csesznák Anita és Wimmer Ágnes (2011): *Vállalati jellemzők és összefüggéseik a válság időszakában – A „Versenyben a világgal” kutatási program 2009. évi felmérésében résztvevő vállalatok jellemzése*, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtani Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest
- Drótos György, Gast Károly, Móricz Péter és Vas György (2006): *Az információmenedzsment fejlettsége és a versenyképesség*, Versenyben a világgal 2004-2006 Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból, műhelytanulmány (28. szám) Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Vállalatgazdaságtan tanszék, Budapest
- Gárdos Attila (2011): *Az elmúlt 10 évben az online reklámköltés nettó értéke több mint harmincszorosára nőtt Magyarországon*, A közösségi média vállalati alkalmazása, <http://kozmedia.blogspot.com/2011/04/az-elmult-10-evben-az-online.html> letöltve: 2012. március 8-án
- GKleNET (2011): *Tavaly is szárnyalt a magyarországi e-kereskedelem*, <http://gkienet.hu/hu/hirek/tavaly-is-szarnyalt-a-magyarorszag-i-e-kereskedelem/> letöltve: 2012. március 7-én
- GKleNET (2009): *2008-ban elérte a 2,2 milliót a magyarországi internet-hozzáférések száma*, <http://gkienet.hu/hu/hirek/jelentes-az-internet-gazdasagrol-fokuszban-a-vezetekes-kommunikacio-osszefoglalo-a-sajto-szamara-3/> letöltve: 2012. március 7-én
- IAB Hungary Adex (2011), http://www.iab.hu/IAB_Adex_2010.pdf letöltve: 2011. június 22-én
- Kalakota, R., Robinson, M. (2001): *E-business 2.0 – Roadmap for success* (2. kiad.) Addison Wesley
- Kiss János (2011): *A magyarországi innováció helyzete alulnézetből*, In: *Vezetéstudomány*, XLII. évfolyam, 6. szám, 40-45. oldal
- Nemeslaki András (2010): *Szervezetek működésének újrakonfigurálása az infokommunikációs technológiákkal*, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- Nemeslaki András, Urbán Zsolt, Trestyén Andrea (2008): *Alapvető e-business modellek működése és magyarországi elterjedtségük*, In: *Vezetéstudomány*, XXIX. évfolyam, 12. szám, 4-15. oldal
- OECD Directorate for Science, Technology and Industry (2007): *Micro-Policies for Growth and Productivity*, February

- Szirmai Péter, Nemeslaki András, Csapó Krisztián, Csóri Balázs, Petheő Attila (2004):
Digital activities of SMEs and their support policies (A KKV-k digitális tevékenysége és támogatáspolitikai eszközei), In: *Hungarian Ministry of Economy and Transportation*
- Valentinyi Ákos (1995): Endogén növekedésmélet. *Közgazdasági Szemle*, június, 582-594. oldal

1. melléklet

Az e-businesstől az online reklámozásig a versenyképesség tükrében Kvalitatív üzleti mélyinterjú, vezérfonal

Bevezetés (5 perc)

A moderátor és a „Versenyképesség kutatás”, valamint a Corvinus Egyetem rövid bemutatása. Megfelelő légkört kell kialakítani, az elhangzottak felhasználása kapcsán az anonimitást kell biztosítani, hangsúlyozni. A diktafon szerepe, a kutatás célja röviden. Nincsenek jó és rossz válaszok.

A vállalkozás és a válaszadó (10 perc)

A vállalat tevékenységének, piaci pozíciójának, ügyfélkör-jellegének megismerése; a válaszadó szerepe a vállalati döntéshozás folyamatában

- Kérem, mutassa be röviden a vállalatot! Mi a fő tevékenysége? Mióta működik? Milyen típusú ügyfelek vannak? Hány ügyféllel rendelkezik a vállalat?
- Hogyan jellemezné a vállalat piaci helyzetét? Mekkora piaci részesedéssel rendelkezik a vállalat? Mi áll e mögött? Változott ez a pozíció az elmúlt évek során? Hogyan?
- Mekkora árbevétellel rendelkezik a vállalat éves szinten?
- Mi az ön pozíciója a vállalaton belül? Milyen feladatai vannak (marketing, értékesítés, vezetői feladatok)? Mióta dolgozik a vállalatnál?

Marketing, online marketing (20 perc)

A vállalat marketing tevékenységének megismerése, az online marketing megoldások ismerete, használata, a velük kapcsolatos attitűdök megismerése.

- Mekkora összeget költ a vállalat marketingre (arány)? Hogyan oszlik meg a vállalat marketing költsége a különféle tételek között? Mi alapján osztják szét ezt a költség-keretet?
 - Mekkora részt tesz ki az online költség? Milyen tételekkel számolnak itt?
- Különböző online marketing eszközöket sorolok fel. Hogyan mutatná be ezeket saját szavaival? Mik ezek? Használják ezeket az eszközöket? Miért? Miért nem?
 - Honlap
 - Célzott e-mail, direkt e-mail
 - Wiki oldalak
 - Blogok

- Web 2.0
- Webkampányok
- Chat
- Mit gondol, hogyan változik majd a következő években a vállalat online marketing tevékenysége? Miért?

Infokommunikációs technológia (15 perc)

Az infokommunikációs technikák ismerete, használata, a velük kapcsolatos attitűdök megismerése.

- Milyen informatikai rendszereket használnak a vállalatnál? Mióta és miért használják ezeket?
 - Rendelkezik a vállalat saját honlappal? Ki üzemelteti azt?
- Milyen célra használják ezeket az informatikai eszközöket? Miért ezt az eszközt választották, milyen indokok állnak a választás mögött? Felsorolok néhány lehetőséget, amit nem említett. Miért használják / nem használják ezeket a technikákat, eszközöket?
 - Cég bemutatása
 - Termék-szolgáltatás bemutatása
 - Vevőkkel való kapcsolattartás
 - Alkalmazottakkal való kapcsolattartás
 - Belső vállalati hálózat
 - Videokonferencia
 - Álláshirdetés
 - Információ-gyűjtés
 - Információk kérésének lehetősége saját weboldalon
 - Továbbképzés, tanulás
- Mit gondol, hogyan változik majd a következő években a vállalat infokommunikációs eszközeinek a használata? Miért?

Elektronikus kereskedelem (10 perc)

A vállalat elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos tevékenységének megismerése, az ezzel kapcsolatos ismeretek és attitűdök feltárása.

- Kérem, mondja el saját szavaival, hogy mit ért ön elektronikus kereskedelem alatt?
- Milyen elektronikus kereskedelmi csatornát, csatornákat használnak?
 - Miért használják ezeket?
 - Milyen arányban értékesítenek / vásárolnak ezeken a csatornákon a teljes értékesítéshez / beszerzéshez viszonyítva?

- Felsorolok néhány lehetőséget, amit nem említett. Miért használják / nem használják ezeket a lehetőségeket?
 - Online kiskereskedelmi értékesítés
 - Megrendelés fogadása a vásárlóktól/ügyfelektől
 - Rendelés a szállítóktól
 - Online fizetés a szállítóknak
 - Online banki szolgáltatások
- Mit gondol, hogyan változik majd a jövőben a vállalat elektronikus kereskedelmi tevékenysége? Miért?

Lezárás (5 perc)

Köszönet kifejezése és a felmerülő kérdések tisztázása, elbúcsúzás.

Jelen tanulmány a
VERSENYKÉPESSÉG KUTATÁS MŰHELYTANULMÁNYSOROZAT kötetét képezi.
BCE Versenyképesség Kutató Központ
Kiadásért felelős: Chikán Attila igazgató
ISSN 1787-6915