

E-kereskedelem fejlődése I. (Digitális gazdaság, e-business, e-kereskedelem)

Dr. Géro Imre

Bevezető

Tanulmányunk célja, hogy megismertessük az érdeklődő olvasóval az e-kereskedelem kialakulásának, létrejöttének körülményeit, feltételeit és napjainkban is folytatódó dinamikus fejlődésének a legfontosabb jellemzőit, felvillantsuk a legújabb nemzetközi fejlődési trendeket az e-kereskedelemben, valamint azokat a 2019. évi Globális és USA-beli internetes trendeket, amelyeknek várhatóan meghatározó szerepe lesz a hazai e-kereskedelem fejlődésére.

Ennek megfelelően, folytatólagosan, egymást követő három részletben (tanulmányban) elemezzük a vizsgált területet.

A tanulmány jelen, első részében az e-kereskedelem létrejöttének tágabb környezeti feltételrendszerét, az információs társadalom fogalmát, a digitális gazdaság kialakulását és az e-business gazdaságtudományi megközelítését, valamint az e-kereskedelem lényegét, főbb jellemzőit mutatjuk be, röviden a vizsgált téma elméleti szakirodalmi háttérét ismertetjük meg az olvasóval.

Ezeknek a társadalmi gazdasági kategóriáknak meghatározó szerepe van az e-kereskedelem létrejöttében is.

Bevezetőben marketing alapvetésekként rögzítjük azokat az elméleti, koncepcionális összefüggéseket, amelyeket nélkülözhetetlennek tartunk az Internetes gazdaságban kifejlődött e-kereskedelmi funkciók, folyamatok elemzése során.

Marketing alapvetések

Az e-kereskedelem egészének vizsgálata során, mindhárom tanulmányban elsődlegesen a kotleri „Holisztikus marketing” koncepciót tartjuk szem előtt. Ez a koncepció az Internet térhódításának köszönhetően jött létre. Alapvetően az értékfeltárás, az értékteremtés és az értékközvetítés filozófiájaként kezelhető. Minden számít a marketingben és minden mindennel összefüggésben van. „A holisztikus marketingszakemberek a kiszolgált vevők számának növelésével, a vevőlojalitás kialakításával és a vevők élethosszig tartó értékét megragadva nyereséget termelő növekedést tudnak elérni” (Kotler-Keller 2006.81.o.)

Az új típusú gazdaságban a vállalatoknak teljesen új adottságai jöttek létre, amelyek a marketing eddigi gyakorlatát is gyökeresen átalakították. A vállalatoknak az új marketingkörnyezetben újra kell gondolniuk nemcsak a versenymódszereiket, hanem a működésüket is. A későbbiekben – a következő tanulmányunkban – fogjuk megismerni pl. az e-kereskedelemben a Multichannel stratégia korábbi módszere helyett kialakult Omnichannel stratégia létrejöttének okait, jelentőségét, összefüggésben a vevőérték teremtés mibenlétével.

A marketingszakemberek legfontosabb feladata, hogy olyan integrált marketingprogramokat dolgozzanak ki, amelyek **értéket közvetítenek a fogyasztóhoz.** „A

marketingprogram értéknövelő marketingtevékenységekről hozott döntésekből áll. A marketingtevékenységek sok formája lehetséges. Az egyik hagyományos ábrázolás a marketingtevékenységeket a marketingmixen keresztül mutatja be” (Kotler-Keller 2006. 55.o.). McCarthy „4P” koncepciójaként váltak ismertté ezek a marketingcélok elérését elősegítő eszközök (ellenőrizhető marketing változók). Ez a „4P” koncepció az **eladó szemszögéből** mutatja a vevők befolyásolására rendelkezésre álló marketing eszközöket.

Vizsgálatunk lényegéhez tartozik az e-kereskedelem megszületésén keresztül annak az alátámasztása, hogy csak azok a vállalatok lehetnek nyertesek, amelyek gazdaságosan, a vevő számára kényelmes formában és hatékony kommunikációval, **vevőértéket teremtve** képesek igényeiket kielégíteni. Robert Lauterborn „4C koncepciója szerint „...a vevő szempontjából minden egyes marketingeszközt azzal a céllal tervezték, hogy a vásárlóknak előnyt biztosítson”(Kotler-Keller 2006. 55.o.).

„Az érték a vevők által észlelt kézzelfogható és nem kézzelfogható előnyöket és költségeket tükrözi. Az értéket alapvetően a minőség, a kiszolgálás és az ár kombinációjának tekinthetjük, amelyet a **„vevőérték hármásának”** neveznek” (Kotler-Keller 2006 62.o.).

Marketingszakemberek körében egyértelmű nézetként ismert az a tény, hogy az **érték a marketingkonceptió lelke**. A vevőérték felismerése, létrehozása, kommunikálása, biztosítása és nyomon követése azok a feladatok, amelyek a tanulmányunk tárgyát képező e-kereskedelem tekintetében is a legfontosabb marketing feladatokként foghatók fel.

Általánosságban azt lehet mondani, hogy a vevők adott márkákhoz, boltokhoz és vállalatokhoz való hűsége nagyon eltérő. Ahhoz, hogy nagyobb vevőlojalitást érjünk el, nagyobb vevőértéket kell nyújtanunk. Egy vállalat értékajánlata azon előnyök csoportját tartalmazza, amelyek közvetítésére ígéretet tesz. **„Az értékközvetítő rendszer azokat a tapasztalatokat öleli fel, melyekre a vásárló az ajánlat megszerzéséhez vezető úton és a használat során fog szert tenni...”**Hogy a vevő a vásárlás után elégedett-e, attól függ, hogy az ajánlat teljesítménye hogyan viszonyul a vevő elvárásaihoz”(Kotler-Keller 2006.208.o.). Ha a teljesítmény elmarad a várakozásoktól, a vevő elégedetlen lesz.

Ezeket a fenti megállapításokat **teljes egészében érvényesnek tartjuk az összes e-kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozásra nézve is.**

A kiskereskedelmi szektorban dolgozók szolgáltatást nyújtanak. A kiskereskedelmi üzlet marketing alapelveken nyugvó „terméke” a **választék**. Ez a megállapítás mind az offline, mind az online üzletek tekintetében érvényes. Az online üzletek vonatkozásában kiegészül még több stratégiai hatású internetképességgel, illetve infokommunikációs megoldásokkal és az interaktivitás lehetőségével. A termelők, a forgalmazók és a kiskereskedők értéknövelt szolgáltatásokat nyújtanak, vagy valamilyen egyedi szolgáltatással, vagy vevőszolgálati kiválóságukkal igyekeznek magukat másoktól megkülönböztetni. „A szolgáltatási alkalmak összetett interakcióját több elem befolyásolja, ezért elkerülhetetlen a holisztikus marketingperspektíva elfogadása....Holisztikus marketingszolgáltatások külső, belső és interaktív marketinget kívánnak” (Kotler-Keller 2006.536.o.).

A *külső marketing* azokat a feladatokat írja le, amelyeket a szolgáltatások előkészítése, árazása, elosztása és promóciója során kell elvégezni. A *belső marketing* az érintett munkavállalók képzésével és motiválásával foglalkozik, célja pedig a vevők magas színvonalú, jó kiszolgálása. Az *interaktív marketing* a személyzet ügyfél-kiszolgálási felkészültségét jelenti.

Az információs társadalom fogalma

„Az információs társadalom fogalmát Manuel Castells alapján az emberi együttélés olyan új módjaként határozhatjuk meg, ahol az információ hálózatba szervezett előállítás, tárolása játssza a legfontosabb szerepet”(Bányai-Novák 2011.17.o.)

Más szerzők eltérő értelmezéssel közelítik az információs társadalom fogalmát. Yoneji Masuda az információs társadalom kreativitást erősítő jellegét hangsúlyozza, Nick Moore viszont az információra mint gazdasági erőforrásra tekint. A sokféle meghatározás, megközelítés alapvető oka, hogy az információs társadalom kutatásával foglalkozó alapvető munkák, illetve azok alkotóinak gondolkodásmódja rendkívül sokszínűen jelenik meg, a lényegük, hogy a társadalmat nem egészként, hanem csak egy bizonyos jellemző mentén vizsgálják.(Bányai-Novák 2011.).

A magyar információs társadalom főbb korszakai

A magyar információs társadalmat a digitális kultúra oldaláról megközelítve négy nagyobb szakaszra bonthatjuk Bányai-Novák alapján (Bányai-Novák 2011.):

1. Az első, kezdeti időszak (1990-1995) a hőskorszak, amikor még a működtetés volt a kihívás. Ez a hőskorszak már jóval 1990 előtt elkezdődött, azonban mégis azért választható un. korszakkezdőnek 1990., mert ekkor kezdett el működni a **.hu name szerver, eleinte Amszterdamban**. Ez még nem a felhasználói tömegek, hanem a pionírok világa volt;
2. A második korszak (1995-2000) leginkább a modemes elérés technológiájával jellemezhető. Az internet ebben az időszakban lassan, de biztosan elterjed Magyarországon. Az internet egyre népszerűbb, de drága és lassú (magas telefonköltségek miatt un. éjfél utáni internetkultúra);
3. A harmadik korszak (2000-2004) a magyar web1.0 virágzásának időszaka. Az internet használata mellett jellemző a digitális kultúra más in- és output eszközeinek tömegessé válása;
4. A negyedik korszak pedig 2004-től kezdődően tart napjainkig. Dinamikusan növekszik a széles sávú felhasználók száma: egyre többen egyre többet interneteznek széles sávon.

Az információs társadalom fejlesztésében, koordinálásában a legtöbb országban, így Magyarországon is az állam játszik kulcsszerepet.

Egy információstársadalom-stratégia igénye már az 1990-es évek közepén, végén felmerült hazánkban, azonban igazából csupán 2001-ben készült el az első olyan kezdeményezés (Széchenyi terv), mely átfogó módon közelítette meg a problémát. A 2001-ben meghirdetett Széchenyi-tervet és a Nemzeti Információs Társadalom Stratégiát (NITS) megelőzően nem született hivatalosan elfogadott információstársadalom-stratégia. 2002-ben létrejött az Informatikai és Hírközlési Minisztérium, az Informatikai Kormánybiztosság utódjaként. „Az évekkel később létrejött újabb stratégia (2003, MITS, Magyar Információs Társadalom Stratégia) és a számos program ellenére lassan, de biztosan le- és elmaradozik Magyarország fejlődése az információs társadalom terén. Magyarország fejlesztései alapvetően nem egy hazai, a lokális versenyképességet és a hazai körülményeket ismerő, fejlesztő és segítő **holisztikus gondolkodás** mentén mozognak. A legfőbb vezérelv az Európai Unió elvárásaihoz való igazodás, az ezeknek való megfelelés igénye és kényszere” (Bányai-Novák 2011.30.o.).

Digitális gazdaság

A gazdasági és üzleti élet azon típusát, amely digitális technológiákon alapul, ideértve a digitális kommunikációs hálózatokat (internet, intranet, extranet), számítógépeket, szoftvereket és egyéb információs technológiákat, értjük digitális gazdaság alatt.

Egyéb kifejezések is előfordulnak a szakirodalomban: internetgazdaság, új gazdaság, hálózati gazdaság, webgazdaság. A digitális gazdaság kifejezés alatt gyakran értjük a kommunikációs és számítástechnikai technológiák konvergenciáját is (Eszes 2011.).

A vállalatok környezetét a hálózati gazdaságban az 1. ábra mutatja be.

1.ábra Vállalatok környezete a hálózati gazdaságban



(Forrás: szerző saját szerkesztése Kápolnai_Nemeslaki_Pataki: e-business stratégia vállalati felső vezetőknek. Aula Kiadó. Budapest, 2002.24.o. 2.ábra alapján)

Az 1. ábra azt a vállalati környezetet szemlélteti, amely az információrendszerek és a hálózati gazdaság fejlődésének eredményeként alakult ki. Az ábrából a környezeti elemek három szintje rajzolódik ki. Az ábra alsó részén a hálózati gazdaság infrastrukturális alapja látható, amelyre a közepén elhelyezkedő iparági versenykörnyezet épül. Legfelül találhatók a hálózati gazdaság kiemelt hangsúllyal bíró környezeti elemei, amelyek közül a média mintegy körbeöleli a többi tényezőt.

„A gazdasági folyamatokban az információ alkalmazása olyan intenzitási fokot ért el, hogy a korábbi **értékteremtő elemek**, a „munka” és a „tőke” mellett egyenrangú társként megjelenik az **„információ”** is” (Eszes 2011.35.o.).

A versenytársakkal folytatott küzdelemben döntő tényező lett az információkkal való ellátottság. A tanulmány későbbi fejezeteiben érzékeltetjük majd azt, hogy az e-kereskedelmi vállalkozások sikereiben is milyen fontos, kiemelkedő szerepet tölt be az információ hatékony kezelése. Bill Gates az egyik amerikai konferencián azt nyilatkozta, hogy napjainkban és a jövőben még inkább azok a vállalkozások lesznek a legsikeresebbek, amelyek a leghatékonyabban kezelik az információt. A versenyelőny megszerzésének alapvető eszközévé vált az információ! „Kollmann (2007) szerint, míg korábban az információ a fizikai folyamatok kiegészítő funkcióját látta el, a digitális gazdaságban önálló termelési és versenytényezővé vált. Az elektronikus értékalkotás modelljében azt vázolja fel, hogy egy online ajánlatkérésnél az

egyes elemek miként járulhatnak hozzá az értékalkotáshoz, hogyan lesz az ügyfél számára az ajánlat testre szabottabb és elfogadható”(Eszes 2011.35-36.o.)

(Nem véletlen, hogy új tudományterületként kifejlődött az Információmenedzsment, hiszen az információ vállalati erőforrássá válása tette szükségessé a menedzselésével kapcsolatos tudás összefogását).

Porter (2001) szerint az internetes technológia megjelenése erősíti a versenyt és gyengíti a klasszikus iparágakat.

E-business, e-kereskedelem

Az **e-business** gazdaságtudományi megközelítésében is a leglényegesebb elem a technológia, mint kulcs mozgatórugó. Az sem mellékes, hogy mindez milyen üzleti modell keretében valósul meg. Az üzleti modellek fő célja a stratégiai versenyben való megfelelés, nyereséges működést biztosító árbevétel és költségstruktúra eredőjeként. Az üzleti modell fogalma a gazdaságtudományban nem új keletű, azonban az e-kereskedelem megjelenésével és térhódításával újabb lökést és értelmet kapott. Nemeslaki felfogásával egyetértésben (Nemeslaki 2004.) az üzleti modellek alapvetően az új technológiák üzleti stratégiához való kötését és a vevők számára való értékteremtés lehetőségét taglalják az elektronizált környezetben.

Az e-business terminológia megtöltődött az e-kereskedelmen túlmutató, üzleti funkciókat integráló, a teljes vállalati működést on-line környezetben elemző koncepciókkal. Kalakota és Robinson (Kalakota-Robinson, 2002) könyvében azzal indokolja az e-business koncepció szükségességét, hogy az e-kereskedelem által létrehozott innovációs kihívásoknak csak úgy tudnak megfelelni a vállalatok, hogy minél gyorsabban felkészülnek üzletvitelük strukturális átalakítására.

„Az e-business koncepció az e-kereskedelmi modellek versenykörnyezetét, innovációs kihívásait, vezetési és szervezési következményeit, stratégia alkotási és projekt menedzsment feladatait foglalja magában” (Nemeslaki 2004.44.o.). A két fogalom között szoros a kapcsolat és ennek köszönhető, hogy gyakran szinonimaként használják.

Az e-kereskedelem a vevő, eladó és üzleti partnerek között zajló tranzakció sorozathoz kötődő on-line támogatást és annak közvetlen környezetét jelenti. Az e-business „ernyőfogalomként” a vállalati funkciókhoz kötődő stratégiaalkotást, vezetési problémaköröket és általánosságban a technológiákhoz kötődő innovációs képességet fed le (Nemeslaki 2004).

Az e-businesssel kapcsolatos menedzsment problémák az iparági versenykörnyezet változásaiból is levezethetőek. Porter öt tényező versenyerő modellje alapján azzal érvel, hogy az internet hatása az iparági struktúrára negatív, bővítheti a piacot, de azt általában az átlagos nyereségesség csökkentésével teszi. A belépési korlátok alacsonyabbra kerülésével potenciálisan több versenytárs jelenhet meg (Porter 2001).

Nemeslakival egyetértve (Nemeslaki 2004) a vállalati stratégia alapvető kérdése a fenntartható versenyelőny megszerzése, amelyet leegyszerűsítve vagy alacsony költségekkel vagy prémium árral lehet érvényesíteni. Az internet könnyen másolható technológiai mivolta miatt, általa nehéz hosszán fenntartható versenyelőnyt kialakítani. „Ebből a szempontból a pozicionálás az értéklánc összes elemére, a fókuszálás a köztük levő kapcsolatokra, és az értékalkotás meghatározott vevő csoport számára lehetnek a siker alapjai” (Nemeslaki 2004.49.o.). Kápolnai et.al (2002) szerzői kollektíva az e-business kérdését stratégiai nézőpontból vizsgálta és arra a következtetésre jutottak, hogy az e-business stratégia kihívása az, ahogyan a stratégiai hatású internet képességek (e-enablers) segítségével egyedi erőforrásokat építhetünk ki, és ez által az iparág (termék) üzleti ciklusát, a versenyt lassíthatjuk (valamilyen versenyelőny fenntarthatóságának időtartamát növeljük) (Nemeslaki 2004).

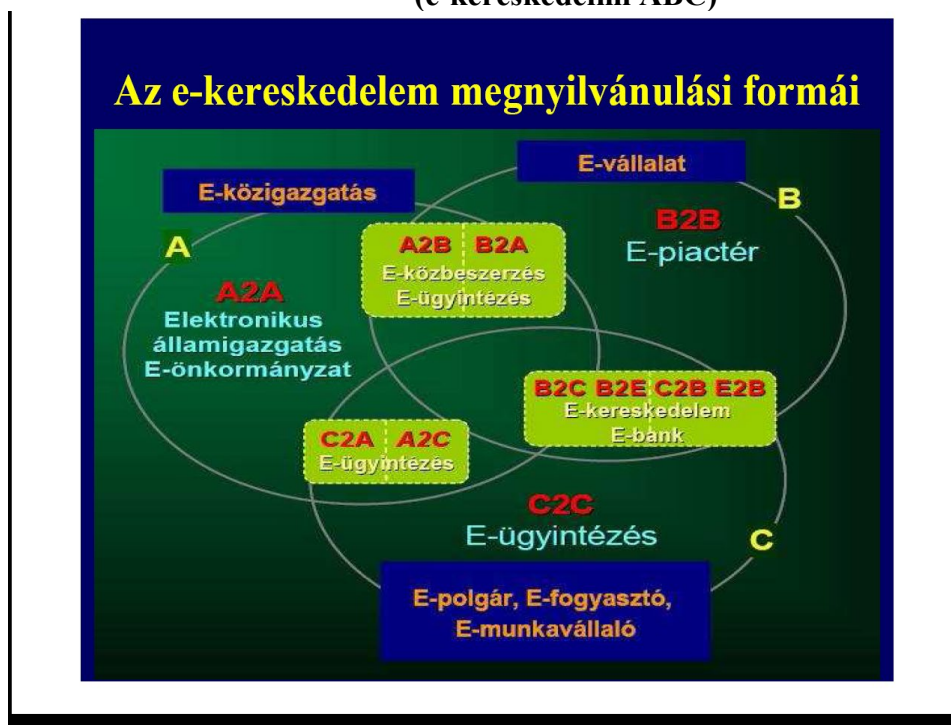
E-kereskedelem

Az elektronikus kereskedelem – e-kereskedelem - amint azt az előző gondolatkörökben is már részben megfogalmaztuk, a hálózati gazdaság elemeként kialakult koncepció, amelyik annak az 1. ábra szerinti infrastrukturális bázisán a vállalatok üzleti modelljéhez kapcsolódik.

Az interneten folytatott kiskereskedelmet nevezzük elektronikus kiskereskedelemnek, vagy e-kiskereskedelemnek, és az ilyen tevékenységet végző üzletember az e-kereskedő (Eszes 2011.)

Az e-kereskedelmi kapcsolatok rendszerezése általában a 2. ábra szerint történik.

**2.ábra Az e-kereskedelem megnyilvánulási formái
(e-kereskedelmi ABC)**



(Forrás: szerző saját szerkesztése)

A három kulcsszereplő csoport a fogyasztó vagy e-polgár (Consumer), a közigazgatási kormányzati szervek (Administration) és a vállalatok (Business). A kormányzati szereplőknél a Government kifejezés is használt, ezért ilyenkor az „A” helyett értelemszerűen a „G” szerepel. A szereplők közötti megoldásokat mutatja be a 2. ábra. E szerint a szereplők között a következő megoldások ismertek (Nemeslaki 2004) alapján:

- A2A: elektronikus államigazgatás, amelynek lényege a hivatalok egymás közötti folyamatainak on-line támogatása.
- A2B, B2A: elektronikus beszerzés vagy elektronikus ügyintézés, amelynek lényege a vállalatok és a közhivatalok közötti információcsere és tranzakció internetes támogatása.

- B2B: vállalatok közötti kereskedelem és együttműködés elektronikus platformok segítségével, értékesítés és beszerzés terén egyaránt. A vállalatok belső tranzakcióival foglalkozó megoldásokat a technológiai platform alapján intranet-nek szokták nevezni.
- B2C: vállalatok és fogyasztók közötti tranzakciók, az e-kereskedelem leglátványosabb és populárisabb része.
- C2C: fogyasztói közösségek, amelyek lehetnek tisztán intellektuális érdeklődés vagy hobby köré kialakultak, de lehetnek fogyasztók közötti értékcserét is támogatóak.(elektronikus bolhapiacok).
- C2A, A2C: elektronikus ügyintézés, amely a polgár és helyi vagy központi állam közötti kapcsolatokat gyorsítja és teszi hatékonyabbá, olyan célkitűzésekkel, mint akár az on-line választás vagy adóügyintézés.

A fentiekben bemutatott ABC természetesen bővíthet, például az elektronikus piacok terén sokszor a piacok között is zajlik tranzakció. Ezeket szokták E2E kifejezéssel illetni (azaz Exchange-to-Exchange). Másik ilyen az intranet-es megoldásokkal terjedő speciális kifejezés a B2E (azaz business-to-employee) vállalati alkalmazottaknak készült megoldás, amelyek a HR funkciót támogatják, az ügyintézés gyorsításával és on-line képzések szervezésével, tényleges lebonyolításával (e-learning megoldások) (Nemeslaki 2004).

Az e-kereskedelem jellegzetes vonásai

Az internetes technológia számtalan új lehetőséget kínál az e-kereskedelem számára. Lehetővé teszi néhány új értékesítési módszer magvalósítását. Ez az újdonság jelleg is indokolja a felfokozott érdeklődést az e-kereskedelem iránt Mind a marketing, mind az értékesítés számára teljesen új lehetőségek, új kapuk nyílnak meg. Mindezek közül talán a legfontosabb az, hogy a célpiac felé interaktív, személyre szabott és tartalmas üzeneteket küldhetünk.

1. táblázat. Az e-kereskedelmi technológia jellemzőinek üzleti hatásai

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

Személyre szabás	A marketing üzenetek formája és tartalma, valamint a termékek a felhasználó személyéhez illeszkednek.
.Közösségi technológia	Az új internetes közösségi és üzleti modellek lehetővé teszik a felhasználói tartalom kialakítását és terjesztését, a közösségi hálózatok támogatását.
A „hosszú farok” elmélet	A végtelen választék megjelenése átírja az üzleti szabályokat

(Forrás: Laudon-Traver (2010), 1-11.o. alapján szerző saját összeállítása)

„Ez által a kereskedő jobban megismerheti fogyasztóit, és a megszerzett információkat sokkal hatékonyabban használhatja fel, mint korábban” (Eszes 2011.67.o.). Korábban a fogyasztó nem volt más, mint a reklámok passzív céltáblája. mert elsősorban a tömegmarketinget használták a vásárlók azonosítására és meggyőzésére. Tehát a hangsúly nem a fogyasztón volt, hanem a megfelelően aktív értékesítési személyzeten.(Eszes 2011 u.o.)

Az e-kereskedelmi technológia jellegzetes vonásai közül (ld. 1.táblázat) Laudon eredetileg nyolc tényezőt emelt ki. Eszes (2011) alapján azonban feltétlenül bővítenünk kell a technológiai jellemzők üzleti hatásainak elemzését, mégpedig a „végtelen választék” (Long tail, vagy hosszú farok) megjelenésével. Jelen tanulmányunkban a táblázatban foglaltak részletes elemzésére nem tudunk kitérni. Részletes elemzést ld.(Eszes 2011. 69-72.o.).

A vállalatközi e-kereskedelem (B2B) sajátosságaival terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmányunkban szintén nem foglalkozunk.

Az m-kereskedelem

Az m-kereskedelem, azaz mobil kereskedelem az e-kereskedelem vezeték nélküli digitális hálózatokon végzett formája.

Ennek a kiterjesztésnek nemcsak azért van jelentősége, mert...” Magyarországon a mobil eszközök penetrációja jóval meghaladja a fix vonallal összekötött számítástechnikai eszközöket, hanem remélhetően az internet-kapcsolattal rendelkező számítógépek száma pár éven belül összemérhető lesz a mobil telefonok elterjedtségével. Az okos (smart) telefonok rendkívüli elterjedtsége egyértelműen alátámasztja ezt a megállapításunkat. Fontosnak tűnik az m-kereskedelem azért is, mert a földrajzi és bizonyos kulturális sajátosságok miatt (jövedelem viszonyok, kis távolságok, sok kisvállalkozás stb.) elképzelhető, hogy az e-kereskedelemnek ez a formája jobban fog működni Magyarországon.

„Az m-kereskedelem egyik sajátos modellje a helymeghatározáson alapuló szolgáltatások (location based services), amelyek a mobil technológiának arra a lehetőségére építenek, hogy a megfelelő mobilkészülékkel meg lehet határozni a kommunikáló felek pontos földrajzi helyét” (Nemeslaki 2004. 43.o.)

Összefoglalás

Amint azt a bevezető gondolatok között említettük, az e-kereskedelem fejlődését három tanulmányon keresztül egy szélesebb kontextusban igyekszünk az érdeklődő olvasó elé tárni.

A jelen első tanulmányban a téma elméleti szakirodalmi háttérét mutattuk be. Nagy hangsúlyt helyeztünk azokra a marketing elméleti összefüggésekre, gondolatokra, amelyek a marketing alapvetések cím alatt szerepelnek. Kiemeltük a holisztikus marketing koncepciót, mint az értékfeltárás, értékátadás és az érték közvetítés internetes közegben megvalósuló filozófiáját. A hangsúly a vevő érték teremtésén és a vevőelégedettség megszerzésén van. Az e-

kereskedelmi tevékenység megvalósulása során kiemelten fontos szerepe van a fogyasztóra koncentráló Lauterborn-féle 4C koncepciónak.

A marketing alapvetések után az információs társadalom kialakulásával és nemzetközi valamint hazai jellemzőivel foglalkoztunk. Bemutattuk a magyar információs társadalom főbb korszakait. A kutatás fő célját figyelembe véve elkerülhetetlen volt az új gazdaság, a Digitális gazdaság legjellemzőbb sajátosságainak számbavétele. Ezt követően tisztáztuk az e-business, mint ernyő fogalom tartalmát és meghatároztuk az e-kereskedelem valamint az m-kereskedelem legjellegzetesebb vonásait.

Reményeink szerint sikerült elméleti oldalról megalapozni a következő két tanulmányunkat, amelyekben már konkrétan elemezzük az e-kereskedelem fejlődésének hazai és nemzetközi tapasztalatait, valamint a jövőre vonatkozó kilátásokat.

Irodalomjegyzék

- Bányai, E-Novák, P (2011): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Eszes, I (2011): Digitális gazdaság. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- Kalakota, R.-Robinson,M.M.(2002): Az e-üzlet, útmutató a sikerhez, Typotex Kiadó, Budapest..
- Kápolnai, A-Nemeslaki, A-Pataki, R (2002): E-business stratégia vállalati felső vezetőknek. Aula Kiadó. Budapest.
- Kollmann,T. (2007) : E-business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Kotler, P- Kevin,.K. L. (2006).:Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Laudon, K.-Traver,C.G.(2010.): E-commerce 2010. Business, Technology, Society (6th Edition), Pearson, Boston.
- Nemeslaki, A. (2004.): e-Business üzleti modellek. ADECOM Kommunikációs Szolgáltató Rt, Budapest.
- Porter, M. E (2001.): Strategy and the Internet. Harvard Business Review, March.