VASNÉ EGRI MAGDOLNA

Marketingaktivitás elektronikus környezetben

1. rész

A 21. század új kihívások elé állítja mind a gazdálkodói, mind az akadémiai szféra képviselőit. Ezekre a vállalati menedzsmentnek megfelelő módon és időben kell reagálni, a döntéseket pedig elméleti oldalról tudományos megközelítésekkel és modellekkel alátámasztani szükséges. Az ICT (info-kommunikációs technológia) robbanásszerű fejlődésével mind az információ, mind a kommunikáció eszközrendszere, háttere megváltozott, új dimenziók tágítják az idő és a tér fogalmi kategóriáit. Az óriási léptékű technológiai változás kihat minden folyamatra, az elektronikus környezet jelentőségének növekedésével a marketing modellek újragondolása is indokolttá vált. Ebben a tanulmányban a következő témaköröket tekintjük át:

– Az elektronikus környezet hatása a marketingfolyamatokra;
– Vállalati kapcsolatok átalakulása a hálózati gazdaságban;
– Online (internet-) marketing kategóriák;
– Interaktív marketingkutatás.

AZ ELEKTRONIKUS KÖRNYEZET[1] HATÁSA A MARKETINGFOLYAMATOKRA

Az internet miközben átalakítja a vállalati tevékenységet, a hálózatalapú működéssel összefüggő célok elérése a szervezeti gondolkodás megváltoztatását kényszeríti ki. A verseny eszközévé válnak olyan fizikai paraméterekkel kevéssé leírható kategóriák, mint például a vállalati szervezet, az irányítási rendszer, a vállalati kultúra, a humántőke. A működő gazdasági, társadalmi rendszerek fogalmát illetően is jelentős módosulás állt be. *Alapvető változások* következnek be – egyebek mellett – például: a fogyasztói figyelemfelkeltés módozataiban az új kommunikációs csatorna belépése miatt, de a márkastratégiai kérdésekben is hangsúlyeltolódás tapasztalható. A kapcsolatok jelentősége felerősödik, az interaktivitás meghatározó tényezőivé válik az intelligencia, a kreativitás, a tudás, a megértés stb. A fogyasztói és vásárlási szokások megváltoznak.

„Nem lehet ma már a régi, jól bevált marketingmódszerekkel operálni. (...) a vásárlói döntések szerepe más jelleget ölt. Az új fogyasztó kiemelésre érdemes jellemzői: a függetlenség, az aktivitás, a jól informáltság stb. Jelentős szerepet kap a szájreklám, az elektronikus csatornák az exponenciális információterjedés médiumaként válnak kulcsfontosságúvá."

Nem lehet ma már a régi, jól bevált marketingmódszerekkel operálni. Máshol, másképp kell bizonyos szegmenseket megszólítani, mások az érintettségek, a figyelem központjába új értékek kerülnek, a felgyorsult idő és a kitágult világ miatt. Az új fogyasztó kiemelésre érdemes jellem-

1 Az elektronikus környezet on-line technológia-alapú hátteret jelent, legfőbb bázisa az Internet, amely a hálózati gazdaság kialakulásának szükséges, de nem elégséges feltételrendszereként fogható fel. Az elektronikus környezeti hatás a marketingkapcsolatokban úgy jelenik meg, hogy differenciálódnak a prioritások, és az elvárások minden külső és belső partner viszonylatában egyaránt.

1. táblázat

A hagyományos és az e-gazdaság jellemzői
Marosán [2001: 49] alapján

Hagyományos gazdaság	E-gazdaság
A sokféleség rossz.	A sokféleség (nem csak a termékre gondolva) nyújtása a versenyben maradás feltétele.
A tapasztalat az, ami számít.	A csupán a hagyományokhoz való ragaszkodás a cég halálát jelentheti.
A méret az, ami fontos.	A nagyság és a hatékonyság kevéssé függ össze, nincs feltétlen pozitív előnye a méretgazdaságosságnak.
Amit eddig gyártottál, abból kell megélned.	Vagy ki kell egészíteni szolgáltatással, egyéb funkcióval az eddigi terméket, vagy keresni kell réseket a fejlődéshez.
A cég üzleti egységekre épül (SBU). A figyelmet a források elosztására kell koncentrálni.	Az erőforrásokat folyamatosan a prioritásoknak megfelelően kell átcsoportosítani, és nem az egyes profitcentrumok teljesítésére összpontosítva kell végrehajtani a stratégiát.
Az innováció kivétel.	Az e-gazdaság alapja az innováció és ennek megfelelően kell kezelni, nem elkülönítve a vállalati folyamatoktól, hanem azokat át kell itatni vele.

zői: a függetlenség, az aktivitás, a jól informáltság stb. Jelentős szerepet kap a szájreklám, az elektronikus csatornák pedig az exponenciális információ-terjedés médiumaként válnak kulcsfontosságúvá.

A hagyományos és az e-gazdaság jellemzői közötti különbségek markánsan megfogalmazhatóak. A vállalatoknak folyamatosan meg kell újulni, az innovatív vállalati stratégia nélkülözhetetlenné válik. A vállalati méret nem jelenti többé az egyetlen hatalmi tényezőt és a termelékenységi mutatókban szerepet kapnak az idő és a tér dimenziói. A termékhez kötődő és/vagy önálló szolgáltatások palettája rendkívüli módon kibővül. Néhány jól megfogalmazható szemléletbeli differenciát, a két eltérő gazdaság karaktereiből, az 1. táblázat mutatja be.

A hagyományos szektorokban a változásokat indukálhatja az információs technológia, eközben egy sor termék és piaci jellemző módosul. Az „IT"-ből (információtechnológia) az „I" kerül a fókuszba. Az információ mint versenytényező egészen új szerepet kap. Jellege, és a vele szemben támasztott követelmények radikálisan megváltoznak. Továbbá:

- Megváltozik a termékek jellege, költségszerkezete, egyre több a termékekben megjelenő tudás, az innováció. Növekszik az információ, az ICT-vel kapcsolatos ráfordítások súlya. Az információ és az egyéb termékek jellemzői jól elkülöníthetők.
- A fizikai termékek amortizálódnak, az információ viszont gyorsan avul. A materializálódott termékekre érvényes a csökkenő, az információra inkább a növekvő hozadék törvénye. Ha egyszer birtokunkba kerül az információ, sokszor és sokféleképpen vagyunk képesek felhasználni azt.
- A tudás beépül a termékbe, miközben a tulajdonjogot az eladáskor nem adjuk át a vevőnek.
- A fejlett technológiai hátterű kommunikáció rendkívül hatékony, gyorsan változtatható, interaktív eszköz. A vásárlók döntési lehetősége óriási, mind az eszköz, mind az információ tekintetében.
- Az információs társadalom és a fejlett gazdaságok működéséhez nélkülözhetetlen a hálózatok kiépítése, működtetése és bővítése.

A hálózati kapcsolatoknak értékgeneráló hatásuk van, a hálózati kapcsolatokban az értékinnováció és az értékközpontú szemlélet összekapcsolásával hasznosulhatnak az erőforrások. A hálózati kapcsolatokban az értékgenerálás vállalaton kívülre kerül, az egyes vállalati értékteremtő folyamatok szinergikus hatást eredményezve járulnak hozzá az értékgenerálás folyamatához.

Az *értékteremtés* lényege, hogy a vevő olyan módon értékeli a folyamatot (elfogadott érték), hogy az általa alkotott benyomások összességét egybeveti a számára felkínált, nyújtott termék és/vagy szolgáltatás előny formájában realizálódó folyamattal (vevőérték).

Az *értékgenerálás* erőforrásokra épül, ezért meg kell határozni az erőforrások jellegét is. Az erőforrások lehetnek: materiálisak és immateriálisak, kapcsolódhatnak magához az előállítási folyamathoz, annak technológiai hátteréhez, partnerkapcsolatokhoz, ezen belül például: értékesítési hálózathoz, vevőkörhöz, de egyéb vállalati kategóriákhoz is. Az *értékgeneráció* alapja Porter értékláncmodellje. Az értéklánc eredetileg a vállalati belső folyamatok olyan kapcsolatát jelentette, amelynek révén az egyes

láncelemek a maguk tevékenységével hozzáadott értéket előállítva járultak hozzá az értékteremtő vállalati folyamatokhoz. A technológiai és a piaci viszonyok fejlődésének eredményeképpen az értéklánc vállalatközi kategóriává vált: feltétele az online technológiai háttér, eredménye pedig a tömeges testreszabás lehet. Az értéklánc, ellátási lánc, kínálati lánc kategóriák az értékteremtés teljes vertikumára értelmezhetőek.

Porter modelljének továbbfejlesztésével – regionális klaszterek segítségével – feloldható a globális-lokális paradoxon [Lengyel 2000]. A globális-lokális polémia alapja, hogy a globalizáció térhódításával a helyi értékek, érdekek hátrányba kerülhetnek. A piaci versenyben a globális és a lokális szempontok összeegyeztetése üzleti filozófia kérdése. A „globális-lokális paradoxon" évek óta foglalkoztatja a közgazdászokat, szakírókat és a gyakorlati szakembereket egyaránt. Míg a globalizáció elterjedésekor a „gondolkodj globálisan és cselekedj lokálisan" jelmondat volt az uralkodó, az utóbbi években inkább a „gondolkodj lokálisan és cselekedj globálisan" jelmondat szerint alakítják ki stratégiájukat a vállalatok [Hoványi 2001].

Az értékgenerálás „úttörői" az ún. *„innovatív szervezetek"*. Az innovatív szervezetnek a változás kezdeményezőjévé kell válni a következő alapelvek segítségével, amelyek révén – Porter [1998] szerint – a jelen megteremti a jövőt: (1) a tegnappal szakítani kell, (2) a működést és a tevékenységet szisztematikusan és folyamatosan finomítani kell, (3) a sikereket ki kell aknázni, (4) a változás megteremtése feltételezi a rendszerszerű újítás elvét. Ezek az alapelvek csak akkor érvényesülnek, ha időről időre elkerüljük a folyamatban felbukkanó csapdákat. Ilyen csapda lehet, amikor az újítás csak látszólagos, és nincs összhangban a szervezeti stratégiával, vagy az újdonságot összekeverjük az újítással, esetleg formális szervezeti korrekciókkal „fedjük le" a mélyebben rejlő, szükséges változtatásokat. Ki kell hangsúlyozni továbbá, hogy a fejlett technológia alkalmazása eszköz, és nem cél a vállalati működést illetően.

Egyre inkább realitás lesz a vállalatok számára, hogy a versenyképességet nem csupán a mai fogalmaink szerint kell érteni, mint például: termék, vállalat stb., sokkal inkább a hosszú távú kapcsolatokra épülő „gazdasági hálózatok" versenyéről lesz szó. A versenyelőnyt a fejlett gazdaságokban az egyes piaci szereplők számára a sikeres lánchoz való tartozás jelenti majd [Kotler 1999]. A hosszú távú kapcsolatok versenypozíciós tényezők, melyben a kapcsolati elemek alapvető szerepet kapnak. Az elterjedési ütem piacfüggő, amit a financiális és regionális gazdaságpolitikai háttér is meghatároz. Nem hagyhatók figyelmen kívül a helyi kultúra és infrastruktúra által befolyásolt vásárlási szokások és attitűdbeli különbségek sem.

Az értékláncban történt változások funkcionális változásokat is indukálnak a piaci szereplők egy részénél. Ezekre a változásokra mindenképpen csak a jól felkészült vállalatok képesek megfelelő szinten és módon reagálni. Sok esetben az értéklánc, és így az áru útja lerövidül.

Az *értéklánc lerövidítése előnyökkel jár*, mert például: (1) idő- és költségmegtakarítást lehet elérni, (2) közvetlenebb kapcsolatok építhetők ki, (3) bizonyos feladatok értékláncbeli elmaradásával a folyamatok gyorsíthatóak, (4) egyes feladatok más szereplő által is elvégezhetővé válik.

A VÁLLALATI KAPCSOLATOK ÁTALAKULÁSA A HÁLÓZATI GAZDASÁGBAN

A vállalati kapcsolatok átalakulásában – szemlélettől függően – az internet adta lehetőség kihasználásán, azaz a hálózatiságon (a technológiai háttér alapú együttműködésen), vagy a gazdasági kapcsolatokon van a hangsúly. A gazdasági hálózatot sok esetben marketinghálózatnak is nevezik, és ennek egyik megjelenési formája a relationship (magyar fordításban: kapcsolatorientált, kapcsolati) marketing (RM).

A tapasztalatok szerint a hálózati formáció jellege, kialakítása és működtetése termék- vagy tevékenységfüggő, miközben befolyást gyakorolnak rá egyéb tényezők is, így a hálózati csatlakozás időpontja, az internetaktivitás erőssége és kiterjedtsége, a menedzsment innovációs készsége és képessége. Feltételezve az internetalapú technikát és technológiát, a hálózati gazdaságok hátterének alapjait az integrált vállalati működési és vállalatközi kapcsolatok teremtik meg. Az internet attól függően alakítja át a marketing- és egyéb tevékenységet az egyes szervezetekben, hogy milyen mértékben „engedik be" a folyamatokba a külvilágot.

A *vállalati kapcsolatok* jelentik a marketingstratégia kiinduló pontjait és a megvalósítás meghatározó tényezőit is. Ebben a megközelítésben az ún. „értékközvetítő" hálózatra (más megfogalmazásban: értéklánczra) kell gondolni, az adott áru termelését meg-

előző folyamatoktól a termelést követő folyamatokig, beleértve a végső felhasználót is.

A vállalatközi kapcsolatrendszerek többféle csoportosítása ismert. Achrol és Kotler [1999] a hálózati szervezetek négy típusát különböztetik meg. A hálózatok jellegzetes típusai:

- *belső hálózat*: vállalaton belüli funkciók integrálása;
- *vertikális hálózatok*: önálló cégek szaktudás szerint (magkompetencia) szakosodnak és lépnek kapcsolatba;
- *piacközi/iparágközi hálózat*: egy-egy tevékenység köré szerveződő vállalatcsoport, az erőforrás-felhasználás hatékonysága, stratégiai döntések, menedzsment-együttműködés;
- *üzleti/vevői* lehetőségekre épülő *hálózat*: marketingvállalat, a vevői érdekeknek legjobban megfelelő terméket vagy szolgáltatást, és ezek szállítóját jelenti.

Más szempontrendszer szerinti csoportosítás alapján háromféle klasztert különböztethetünk meg, a területi szint és a térségi bázis kiterjedtsége alapján. A háromféle klaszter: *makro-szintű megaklaszter* (országos bázis), *regionális klaszter* (régió, térség, város és vonzáskörzete), *mikroklaszter* (egy település). Hét fejlett országra vonatkozó, innovációs klaszterekkel kapcsolatos vizsgálatból levont következtetések szerint a vállalatok 87,2%-a valamilyen hálózatszerű, tartós kapcsolatra épülő együttműködést folytat és hatféle formáció definiálható (OECD, 1999a). A különböző *hálózati típusok*: (1) gyenge vagy hiányzó hálózati kapcsolatok, (2) eszközöket szállító hálózatok, (3-4-5) piacorientált hálózatok: (a) versenytársak és vevők, (b) eszköz és részegységszállítók, felhasználók, (c) eszköz és részegységszállítók, felhasználók, versenytársak, (6) teljes innovációs hálózat (eszköz és részegység-szállítók, felhasználók, versenytársak, kormányzat, laboratóriumok, egyetemek).

Magyarországon a piacorientált, egyszerűbb kapcsolatok és beszállítói formációk fordulnak elő, a klaszterek kialakulásának jelentős számban és mértékben gátjai vannak. A gyenge gazdasági bázis, az erős centralizáció, a még működő paternalizmus, a bizalomhiány, valamint a jelentős innovációs szakadék miatt kettős szintű tudásbázis létezik. A kutatók és az egyetemek, valamint a vállalatok tudásáramlást elősegítő együttműködése hiányzik [OECD 1999b]. A felsorolt hiányosságok, valamint a gazdaság nyitottsága és mérete miatt Magyarország gazdasági környezetben betöltött szerepe nem meghatározó.

A hálózatalapú kapcsolatok – jellegüknél fogva – nem nélkülözik a világhálót, a marketingirodalomban új paradigmaként emlegetett *„relationship marketing"* alapkoncepciója: a marketing szolgálatába állítani az internet adta technológiai hátteret. A tranzakcióalapú szemlélettel szemben, amely rövid távú, és egyszeri piaci cseréről szól, a hangsúly a vevőközpontú kapcsolati marketingre helyeződik át. Az ún. „négytényezős marketingmix" (4P) alkalmazása mellett, kiemelt szerepet kapnak a vállalati (partner) kapcsolatok.

A relationship marketinggel összefüggő paradigmaváltásként is aposztrofált jellemzés mögött az a tény is meghúzódik, hogy a vevő (bár ma még talán nem teljesen tudatosan) – a sok termék és szolgáltatás közül – a *marketingkapcsolatokból származó hozzáadott érték* alapján keres és választ [Kotler 1999]. A jövő mindenképpen azon áll vagy bukik majd a piaci szereplők esetében, hogy milyen kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat képes kiépíteni a már működő partnerkapcsolataikban, például a jelenlegi vevőkkel, a szállítókkal, egyéb partnerekkel is. Az előzőeken túlmenően a munkavállalóikat is partnerként kell kezelni, hiszen csak és kizárólag velük, általuk lehet „építkezni" [Boone és Kurtz 1999].

A tudatosan kiépített *relationship marketing (*kapcsolati rendszer) *három alaplépést* foglal magában, úgy mint: (1) *adatbázis felépítése* a jelenlegi és potenciális vevők azonosítására, az egyes vevőkhöz tartozó paraméterek, jellemzők gyűjtésével, (2) az adatbázis felhasználásával differenciált üzenetek, vevőre szabott marketingprogramok kialakítása, (3) monitoring rendszer működtetésével a marketingprogram eredményeinek figyelemmel kísérése [Boone & Kurtz 1999].

A tranzakcióalapú és a relationship marketingtevékenységek között, a szervezeti célokkal összefüggően az alapvető különbség a kapcsolati időtartamban van. A relationship marketingtevékenység során a fókuszban a vevő van, magas a vevővel szembeni elkötelezettség, és a kapcsolat bizalmi alapokon nyugszik. Mindez a minőség forrását is jelenti, és ezen viszonyok határozzák meg, a többi tényező együttes érvényesülése mellett a hosszú távú vevőkapcsolatokat.

Az eladó-vevő kapcsolat – hasonlóan a személyi, illetőleg a szervezeti folyamatokban tapasztaltakhoz – különböző fokozatú lehet. (2. táblázat)

2. táblázat

A relationship marketing három fokozata
Boone és Kurtz [1999: 341] alapján

Jellemzők	1. fokozat	2. fokozat	3. fokozat
Elsődleges elkötelezettség	pénzügyi	társadalmi	strukturális
„Konfekcionáltsági" fokozat, vevőspecifikumok figyelembe vétele	alacsony	közepes	közepestől magasig
Hosszantartó versenyelőny lehetőség	csekély	mérsékelt	magas

A két fél között az elkötelezettség erősödik, ha a folyamatok az alacsonyabb fokozatról magasabb fokozatra emelkednek. Fokozatról – fokozatra haladva az eladó és a vevő között mind szorosabb függőségi viszony alakul ki, amely a hosszú távú együttműködés nélkülözhetetlen faktora. Hosszantartó versenyelőny-lehetőséget valamint magas, vevőre szabott „konfekcionáltsági fokozatot" kizárólag a legmagasabb fokozatú kapcsolat jelenthet. A vállalat a relationship marketing segítségével a meglevő piaci pozícióját megőrizheti, vagy növelheti és így az új, hazai és/vagy nemzetközi piacra való belépésnél előnyhöz juthat. A piaci szereplők – vevőikkel kapcsolatban – megpróbálják a folytonosságot az 1. fokozatról, (amely középpontjában főként az ár van) lehetőség szerint a 3. fokozatra továbbvinni, ahol a vevő olyan specializált szolgáltatást és hozzáadott értékelőnyt kap, amely más számára nem biztosított [Boone és Kurtz 1999].

Az *1. fokozatra* jellemzőek *például* az ún. „bónuszkártyák", vagy pontgyűjtő rendszerek, amelyben valamely bank (Magyarországon, például: a K&H Bank SuperShop) kártyájával történő vásárláskor a vásárlók jutalompontokat kapnak. Bár ezek a programok igen attraktívak, a hosszú távú vevőkapcsolat kialakulásának a valószínűsége relatíve alacsony. További hátrány, hogy a versenytársak által jól utánozható!

A *2. fokozatra példa*: a vevői elkötelezettség erősítésére a társadalmi kapcsolatokat is használják, ún. „Affinity Group"-ok létrehozásával nyújtják pluszszolgáltatásaikat, jellemzően a közösségformálás érdekében tett lépésekkel. Az USA-ban, és egyre inkább a világ különböző régióiban a Harley-Davidson a társadalmi kapcsolatokat Harley Owners' Group-ok létrehozásával építi és használja ki. Hazai példa (bár hatása messze elmarad az előzőtől): a HVG klubot hozott létre előfizetői számára, közösségformálás céljával. A klubtagság előnyökkel és személyre (partnerre) szabott juttatásokkal jár, az újságolvasóknak a lappal szerződő vállalkozásoknál nyújtott előnyök révén.

A *3. fokozatról* akkor beszélünk, ha a társadalmi kapcsolatok strukturális kapcsolatokká alakulnak, aminek eredményeképpen az eladó-vevő közti kapcsolat hű üzleti partneri kapcsolattá válik. Képzés és plusz szolgáltatás a kapcsolat szerves része. A Federal Express például a feladott áru követését biztosítja – kívánság szerinti módozatokban, saját rendszereiken keresztül (internet, intranet, fax-üzenet stb.) – ügyfeleinek. A GE pedig beszállítóival belső hálózaton (intranet) keresztül tartja a kapcsolatot.

A *relationship marketing* új irányzatának – képviselői szerint – az a legnagyobb előnye, hogy *versenyelőnyhöz* lehet jutni a hosszú távú kapcsolatokon alapuló partneri együttműködéssel. *Stratégiai versenyelőnyt* jelent a vállalat számára, hogy sokkal kevesebbe kerül megtartani egy vevőt, mint megszerezni, így jelentős költséghatékonyságot eredményező tényező.

„A kapcsolati háló módszeres építése és kiaknázása válik a vállalati innovációs és technológia fejlesztési tevékenység egyik legfontosabb vonulatává. A tudás az innováció menedzselésében is másféle hangsúlyt kap. A know-how helyett a know-who *(tudni kihez forduljunk) alkalmazás kerül előtérbe, mint a tudásalapú gazdaság egyik új irányvonala."*

A kapcsolatorientált marketing kiépítése – lényegét tekintve – hosszú távú célok elérése érekében megvalósításra kerülő beruházásként fogható fel.

Az üzleti (szervezeti, ipari, B2B stb.) piacokon az együttműködés sajátos jegyei fogalmazhatók meg. A business marketing összetevőit a kapcsolati rendszerek alapján határozhatjuk meg, és tipológiája is jól definiálható. *Kapcsolathálót* alkotnak a következő partnerek: beszállítók, szolgáltatók, egyéb ügyfelek – az adott cég – vásárlók, piaci közvetítők, egyéb ügyfelek. A kapcsolathálónak sajátos tipológiája van, melynek jellemzői igen jól tükrözik a bonyolult, viszont figyelmen kívül semmiképp nem hagyható kapcsolatrendszert [Ford 2003].

A kapcsolatrendszerekkel összefüggésben *új koncepció* is megfogalmazódik. A kapcsolati háló módszeres építése és kiaknázása válik a vállalati innovációs és technológiai fejlesztési tevékenység egyik legfontosabb vonulatává. A tudás az innováció menedzselésében is másféle hangsúlyt kap. A know-how helyett a *know-who* (tudni kihez forduljunk) alkalmazás kerül előtérbe, mint a tudásalapú gazdaság egyik új irányvonala.

ON-LINE (INTERNET-) MARKETING KATEGÓRIÁK

Internetmarketingről akkor beszélhetünk, amikor a vállalat az internetet marketingtevékenységén belül használja kutatásra, tervezésre, reklámozásra, értékesítésre stb. Ez működhet párhuzamosan más tevékenységformákkal, kölcsönösen támogatva egymást [Bauer 2000].

Az internet és a marketing összefüggését vizsgálva megállapítható, hogy az infokommunikáció és a marketingfolyamatok kapcsolódási pontjain jelentős változások mennek végbe. Az internet, miután átalakítja az értékláncot, egyben új üzleti modellt is jelent. Az *információ-, és kommunikációrendszer* alapjaiban változik meg, a súlypontok eltolódnak, új kategóriák jönnek létre. Teljesen elszakadhat, például: az áru fizikai mozgása a hozzá tartozó információtól. Értve ezalatt akár a számlázást (az e-aláírás legitimmé válásával és a kockázatok csökkenésével), vagy a 24 órás interaktivitás adta lehetőséget. Már működik például közvetlen személyes közreműködés nélküli szervizelés infokommunikációs eszközök segítségével. A távmunka, a távoktatás perspektívái és a többi radikális változás (e-könyv, papír nélküli munkahely, számítógép által vezérelt háztartás, üzemek stb.) hatása ma már nem csupán vízió, és semmiképp nem a távoli jövő realitása.

A 21. század elején a piaci és marketingtevékenység nagy mértékben új alapokra helyeződik. A digitális forradalom automatikusabbá és kényelmesebbé teszi a beszerzést és az értékesítést. A piaci szereplőknek át kell alakítani a vevőértékajánlat- kialakítási és közlési módozataikat, mivel a digitális forradalom módosítja a vásárlási szokásokat is.

A hagyományos bevásárlási helyek (mint például: kiskereskedelmi, nagykereskedelmi diszkont, ipari közvetlen boltok, katalógusalapú vásárlás, TV-Shop megrendelés) mellett megjelentek a virtuális boltok is. Az áruk fizikai mozgatásának egy-egy fázisát kiváltják bitek mozgatásával, amely effektív költségmegtakarítással is jár [Kotler 2000]. Megváltozik a piaci szereplők magatartása. Az internet önmaga több információval szolgál, mint korábban az összes információforrás együtt.

A vállalatoknak az elektronikus korszakban *új stratégiát kell kialakítani*, amely elképzelhetetlen internetstratégia nélkül. Ezen belül: (1) koncepciót kell megfogalmazni az internet előnyeinek kihasználására, (2) biztosítani kell a könnyű elérhetőséget és több megjelenést, (3) ki kell építeni, és menedzselni kell a vevőadatbázist.

A vállalati marketingaktivitás szempontjából kiemelendő *online kapcsolati elemeket* a következőkben foglaljuk össze:

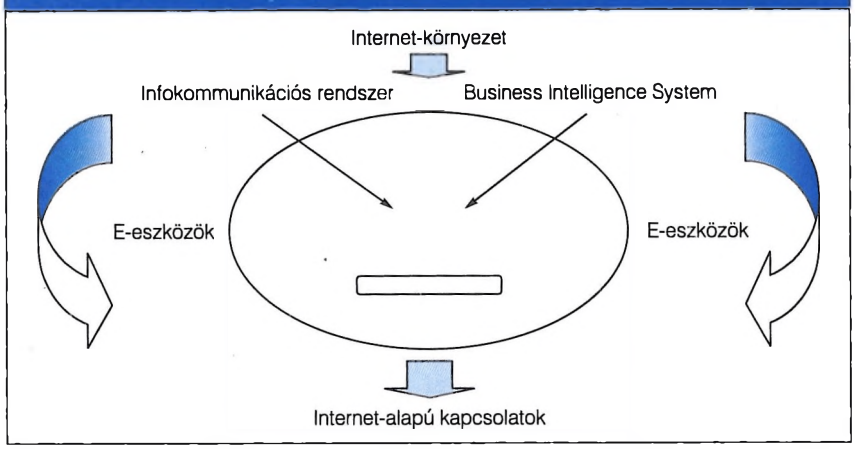
- *Online információ* – az online MIR (marketing információs, – bizonyos megközelítésekben infokommunikációs – rendszer) a technológiai fejlődés eredményeképpen az automatikus gépi intelligencián alapuló adatgyűjtés elterjedése olyan, ma még szinte beláthatatlan adattömeg gyűjtésére képes (beleértve a legegyszerűbb, ún. kapcsolt eszközök révén előállt adatbázist is), amelynek következtében a vállalati tudás hátterét új rendszerként a Business Intelligence System jelenti.
- *Online kutatás (primer és szekunder)* – összefüggésben az információs rendszer új dimenzióival, ennek eszközrendszere ugyancsak megváltozik. Az internet-alapú kutatás a korlátokra, valamint a speciális jellemzőkre is figyelemmel – erőteljes fejlődésnek indult.
- *Online kommunikáció* – a MARCOM (Marketing Communication) System infokommunikációs alapokra helyeződik át, és in-time interaktivitássá válik. Az interaktivitás az egyes fogalmak újraértelmezésével minden kommunikációs eszközben megjelenik, kiemelten a reklámtevékenységben és a vállalati PR-ben.
- *E-business, e-kereskedelem* – a gazdálkodói és a közszféra számára egyaránt érzékelhető, hogy a kapcsolatrendszer egyre kevésbé képes hagyományos módon működni, mindinkább partnerközpontúvá és hálózatrendszerűvé válik.

A vállalat és a környezete lényegében véve leírható online kapcsolati elemek segítségével, amelyben jelentős szerepet kap a technológia, és bár a rendszer motorjaként funkcionálhat, annak nem válik önmagában meghatározó erejévé. Az IT szókapcsolatból tehát az „I" elem, azaz az információ (megszerzés, feldolgozás, továbbítás stb.) jelenthet versenyelőnyt, ha

1. ábra

Az internet mint környezet és kapcsolatrendszer

Vasné 2006 alapján



és amennyiben a vállalati rendszer képes azt optimális szinten és módon kezelni. Csak és kizárólag ilyen esetekben válhat az információ üzleti tudássá.

A környezet és a vállalat kapcsolatrendszerét az elektronikus közegben teljes mértékben áthatják a környezetből származó technológiai elemek: az eszközrendszer, a használt módszerek, a médiumok mind internetalapú kommunikációt feltételeznek. Ezt ma már egyetlen szervezet sem hagyhatja figyelmen kívül, sőt: a ki nem használt felületek versenypozíció-vesztéshez vezethetnek. (1. ábra)

Az internet világában a hagyományos eszközöket felváltják a szélessávú adatátvitelre épülő hálózatok, rendszerek. Az élesedő versenyben a kommunikáció hatékonyságának növelése szükségszerűen előtérbe kerül, versenyelőny kovácsolható a jól működő kommunikációs rendszerek segítségével. Új szemlélet és új fogalmak jelennek meg IT-támogatással. A technikai feltételek megváltozása folyamatosan átalakítja az ügyfél-kommunikáció jellegét. A vizualitás, a kontaktus formája megköveteli, hogy nagyobb hangsúlyt fektessünk az esztétikumra, a szemléletességre, az áttekinthető és logikailag összefüggő megjelenésre. Jelentősen növekszik ugyanis a virtuális közegben az „elcsábulás" esélye.

Amikor az internetalapú kommunikációs folyamat összekapcsolódik az e-vásárlással, akkor a kommunikációs és a vásárlási döntési folyamat egyidejűvé válásáról kell beszélni. A kommunikáció címzettje az online közegben nem passzív szemlélő, hanem első perctől kezdve aktív részvevője a folyamatnak. A szükséglet felismerésével kezdődő, és – jó esetben – elégedettséggel végződő kommunikáció interaktivitásra épül, a két vagy több fél egyidejű kapcsolata folyamatosan befolyásol minden résztvevőt. A szükséglet felismerését az attraktivitás segíti a partner részéről, annak megteremtése, maga a vonzás és az attraktivitási igény kielégítése, kiszolgálása egyben. A folyamatban a válaszkészség és -képesség, az időbeliség és a relevanciakérdések prioritást kapnak. A hosszú távú kapcsolatok, és a lojalitás kialakítása iránti igény feltételezi a szereplők elégedettségét. A hatékonysági kérdések megoldásában az internettechnológia részben segítség lehet, de az új kommunikációs csatornák és módszerek megjelenése további kérdéseket is felvet. Megkülönböztethetünk aktív és passzív online kommunikációs eszközöket, amelyek csoportosítását elvégezhetjük a hagyományos marketingkommunikációs csatornák jellemzőinek figyelembevétele alapján is.

Teljesen új kategória a vírusmarketing, amely marketinghíreket jelent online környezetben, igen gyors terjedési sebességgel. Fontos megkülönböztető eleme az ilyen marketingüzeneteknek a spamekkel összehasonlítva a szándék, és lényeges, hogy az irányítás a küldő a kezében maradjon. Előfordulhat ugyanis az üzenet önálló életre kelése is, amikor már az irányíthatatlanság tehetetlenségi ereje miatt, szándéktól függetlenül, a haszontalan, sőt káros kéretlen üzenetek kategóriájába kerülhet.

„Az IT szókapcsolatból tehát az 'I' elem, azaz az információ (megszerzés, feldolgozás, továbbítás stb.) jelenthet versenyelőnyt, ha és amennyiben a vállalati rendszer képes azt optimális szinten és módon kezelni."

Az elektronikus környezetben új fókuszpontokra kell felhívni a figyelmet. A vállalati marketingtevékenységnek tekintettel kell lenni arra, hogy az információ, az információgazdagság kezelése interaktív dimenzióban értelmezendő, amely real-time kapcsolatfelvételt és korrekt válaszokat igényel.

Az internettechnológiai háttér biztosítja az one-to-one marketing, azaz a személyre szabott ajánlat, kommunikáció, szolgáltatás kialakítását, így a marketing – egyes megközelítésekben – visszatért azokhoz az alapokhoz, amikor az eladó és a vevő jól ismerték egymást.

Az e-kereskedelem megvalósításához ismerni kell az interneten keresztül *vásárlók prioritásait, preferenciáit,* mint például a gyors elérhetőségben rejlő érdekeltséget, a kényelemszeretetet: a „NETIZEN" („internetfüggő polgár") az árkérdésekben az ésszerűséget követi. Miközben az internetkapcsolatok személytelenek, a világháló segítségével könnyebb azonosítani a vásárlókat és a vásárlási szokásaikat mint a hagyományos kereskedelemben.

Sokan sokféleképpen értelmezik az e-kereskedelem, illetőleg az e-üzletvitel összefüggéseit. A lényeg: az e-business teljes vállalati elektronikus üzletvitelt jelent, ennek a részeként foghatjuk fel az e-kereskedelmet. Az e-business elemei biztosítják az ellátási lánc zökkenőmentes működését, a külső és a belső folyamatok interaktivitását az interneten, az intraneten és/vagy egyéb online, például EDI rendszereken keresztül. Az e-kereskedelem elemein a marketing, a beszerzés, az értékesítés és a logisztikai tevékenységek összetevőit értjük.

„Az internettechnológiai háttér biztosítja az one-to-one marketing, azaz a személyre szabott ajánlat, kommunikáció, szolgáltatás kialakítását, így a marketing – egyes megközelítésekben – visszatért azokhoz az alapokhoz, amikor az eladó és a vevő jól ismerték egymást."

Hivatkozások

ACHROL, R.S. – KOTLER, P. [1999]: "Marketing in the Network Economy", *Journal of Marketing,* 63 Special Issue, pp.146–63

BAUER A. [2000]: Marketing az Interneten. Képernyős megközelítés. Figyelő ápr. 27.

BOONE, E.L. & KURTZ, L.D. [1999]: *Contemporary Marketing 9/e,* Fort Worth, TX: The Dryden Press

FORD, D. [2003]: *Business Marketing. Szervezeti kapcsolatok menedzsmentje.* Budapest: KJK-KERSZÖV

HOVÁNYI G. [2001]: *Globális kihívások – menedzsmentválaszok.* KJK-KERSZÖV

KOTLER, P. [1999]: *Marketing Management, 2. magyar kiad.,* Budapest, Műszaki Kiadó

KOTLER, P. [2000]: *A marketingről. Jönni, látni, győzni – a piacon.* Budapest: Park Kiadó

LENGYEL I. [2000]: „A regionális klaszterek fejlesztésének néhány alapkérdése", In: *Felzárkózás és EU csatlakozás.* VII. Ipar- és Vállalatgazdasági Konferencia.

MAROSÁN Gy. [2001]: Gary Hamel gondolatai. Figyelő júl. 26.

OECD [1999a]: Boosting Innovation the Cluster Approach. OECD.

OECD [1999b]: Gazdasági Tanulmányok Magyarország. OECD.

PORTER, M.E. [1998]: „Clusters and the new economics of competition", *Harvard Business Review,* 76 6, pp. 77–90

VASNÉ EGRI M. [2006]: *Marketingdöntések a fejlett gazdaságokban.* Budapest, AULA Kiadó

Egyéb felhasznált irodalom

ALLEN, C. – KANIA, D. – YAECKEL, B. (2001): *One-to-One Web Marketing,* New York: Wiley

ESZES I. – BÁNYAI E. [2002]: *Online marketing.* Budapest: Műszaki Könyvkiadó

GRÖNROOS, C. [2000]: *Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach,* Chichester: Wiley

KIM, W.C. – MAUBORGNE, R. [2000]: Új piaci területek létrehozása – Az értékinnováció rendszerszemléletű megközelítésével a vállalatok kiemelkedhetnek versenytársaik közül. *Harvard Business Manager,* 1.

KOTLER, P. – JAIN, D.C. – Maesincee, S. [2003]: *Marketinglépések. Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században.* Budapest: Park Könyvkiadó.

PORTER, M.E [2001]: „Strategy and the Internet", *Harvard Business Review,* 79 3, pp.62–78

SHETH, J.N. – PARVATIYAR, A. [1995]: „The Evolution of Relationship Marketing", *International Business Review,* 4 4, pp.397–418

SHETH, JAGDISH N. – PARVATIYAR, ATUL [2000]: Handbook of Relationship Marketing. Sage Publications, Inc.

Z. KARVALICS LÁSZLÓ [2003]: „Új jégkorszak?", *Cégvezetés,* XI április

Vasné Egri Magdolna PhD,
okleveles szakközgazdász
a BME GTK MVT Tanszék egyetemi docense