VASNÉ EGRI MAGDOLNA

Hálózati gazdaság – gazdasági hálózatok

Napjainkban, amikor „új gazdaság", egyes megközelítésekben „e-gazdaság", „e-társadalom" kifejlődéséről beszélünk, nagy jelentőségük van a hálózat alapú kapcsolatoknak. A tanulmány egyfelől az egyre gyakrabban emlegetett „hálózati gazdaság" hazai megjelenését vizsgálja a vállalati interaktivitással összefüggésben, másfelől a gazdasági hálózatok és a hálózati gazdaság jellemzőit tekinti át empirikus kutatási eredmények bemutatásával, kiemelve a kapcsolat-orientált (relationship) marketing jelentőségét, mint a hálózati közösségek kialakulásának alapját.

A hálózati gazdaság, mint internet-alapú kapcsolatrendszer

Miközben hétköznapjaink új – a számítógéppel és internettel összefüggő – fogalmai szerves részévé váltak életünknek, a vállalatok – pénzügyi, infrastrukturális és humán jellemzőiknek megfelelően – eltérő módon reagálnak az új információs-technológiai kihívásokra.

Különféle szintű internet-alapú formációkkal találkozhatunk, a kizárólag információs vagy reklámhordozó web-oldali megjelenés mellett az ún. elektronikus piacterek kialakulásának is tanúi lehetünk.

Az internet attól függően alakítja át a vállalati marketing és egyéb tevékenységet, hogy milyen mértékben „engedjük be" a folyamatokba a külvilágot.[1]

A tapasztalatok szerint a hálózati formáció jellege, kialakítása és működtetése termék- illetőleg tevékenység-függő, a hálózati csatlakozás időpontja, az internet aktivitás erőssége és kiterjedtsége a menedzsment innovativitása által determinált. Az „új (vagy hálózati) gazdaság" alapjait az integrált vállalati és vállalatközi kapcsolatok teremtik meg, feltételezve az internet alapú technikát és technológiát. Nem szabad viszont magát a technikát, technológiát csodaszernek tekinteni. Ismertté váltak már nagyreményű internet vállalkozási kudarcok, melyek mindenképpen figyelmeztetések a világháló adta lehetőségek ki-, és felhasználói számára. A probléma általánosságban, hogy nincs a vállalati stratégiák között vagy az(oka)t alapvetően meghatározó integrált internet marketingstratégia. Ennek hiányában a részstratégiák nem alkotnak egészet, hiányzik a szinergia! A Carnation Consulting által 2000-ben készített egyik tanulmány szerint a vállalatok 64%-a rendelkezik írott, informatikai stratégiával, internet-stratégiája mindössze 7%-nak van.

Jellemzően a hazai kereskedelmi és feldolgozóipari vállalatok az EDI (Electronic Data Interchange) rendszert használják az egymásközti adatcserére és elektronikus kereskedelemre, kevés példa van ettől eltérő partnerkapcsolatban az internet használatra. Léteznek az ún. CRM (Consumer Relationship Management) programok, de az integráció és a rendszeregyesítés rendszerint nem megoldott, emiatt az eddigi implementációs kísérletek 50%-a sikertelen volt.[2] A vállalati ügyfelek elvesztése 68%-ban a szolgáltatások alacsony színvonalára, 14%-a a termékekkel való elégedetlenségre vezethető vissza. A szolgáltatások színvonala a versenyképesség szempontjából kiemelten fontos – a hálózati kapcsolatokkal összefüggő – kérdéskör.

Az információs üzletben érdekelt szakmai szövetség becslése szerint 1995 és 2005 között a nyomtatott dokumentumok aránya 90%-ról 30%-ra csökken, miközben a volumen megkét-

„Az internet attól függően alakítja át a vállalati marketing és egyéb tevékenységet, hogy milyen mértékben „engedjük be" a folyamatokba a külvilágot.

Az „új (vagy hálózati) gazdaság" alapjait az integrált vállalati és vállalatközi kapcsolatok teremtik meg."

szereződik.[3] Az internet használat kiterjedtsége és elterjedési sebessége országonként különböző, alapvetően infrastruktúra- és kultúra-függő. Az információs-technológiai felkészültségről napvilágot látott adatok közül ki kell emelni, hogy a lakosonkénti informatikai költés Magyarországon az Európai Unió átlagának egynegyede, az EU-költés pedig az amerikai átlag mintegy fele.

Egy 2000. év végi felmérés [4] szerint az 50 főnél több munkavállalót foglalkoztatók közel 80%-a rendelkezett internet hozzáféréssel, honlappal ugyanakkor a vállalatoknak mintegy fele. „A vállalati versenyképesség vizsgálata magyar vállalatok példáján" című kutatás [5] tapasztalatai alapján megállapítottuk, hogy a weblappal rendelkező nagyvállalatok jelentős hányada mint munkáltató jelenik meg a világhálón, esetlegesen reklám-, PR-funkciós a honlap. A kisebb gazdálkodó szervezetek esetében a helyzet ennél sokkal rosszabb. Mint internet főfunkció – sok helyen – elektronikus levelezés folyik, az internet hozzáférés korlátozott, használata böngészésben, információ-gyűjtésben merül ki. Igen jelentős számban találkozunk olyan céggel, ahol az internet aktivitás egyenlő a felső vezető(k) internet hozzáférésével, esetleg létezik egy anonim info-vonal, formálisan kialakított web oldallal. A hálózat-érzékenyebb cégeknél az internetet információgyűjtésre és elektronikus levelezésre használják, rendszerint korlátozva, jó esetben munkakörhöz kötött hozzáféréssel. Az innovatívabb vállalatok reklámoznak a hálón, van tudatosan kialakított PR-funkció, esetleg internetes ügyfélszolgálat. Az interakciós és a tranzakciós (például adás-vétel, szállítói-vevői és további vállalati funkciók internet alapon) lehetőségeket kevés cég használja ki. Pedig az internet kapcsolatok azonnali visszacsatolást jelentenek partneri oldalról, és az egyéb relációkban. Az internet adta gyorsaság a piaci változásokra történő gyors reagálást eredményez, és a még inkább naprakész ellátásában lehet igen hatékony. A mai kor egyik fő versenyelőnye az információs-technológia rutin-jellegű használata. A tapasztalat az, hogy nem csupán pénzügyi okai vannak a korlátozott vagy nem hatékonyan kialakított hálózati csatlakozásnak. Részben a vállalat és a menedzsment általános innovativitásán múlik az időzítés és a csatlakozási forma, és összefüggés látszik a cég piaci kapcsolataival, profiljával. Az objektív és szubjektív készséget és képességet feltételező hálózati csatlakozásra nem kész cégek – nyilvánvalóan – később kapcsolódhatnak be a hálózati gazdaságba. Ilyenek jelentős számban a hazai mikro-, kis- és középvállalkozások.

> „Az információs üzletben érdekelt szakmai szövetség becslése szerint 1995 és 2005 között a nyomtatott dokumentumok aránya 90%-ról 30%-ra csökken, miközben a volumen megkétszereződik."

Az internet és a vállalati információs rendszer összefüggései

Az információs-technológiai robbanás miatt a releváns információ versenyelőnnyé válása ténykérdés. Piaci kategóriákban is jól értelmezhető, hogy az információ = hatalom. A gyors, hatékony, könnyen kezelhető információs rendszert működtető szervezet képes az internetet felhasználni saját céljai elérésére. Részese lehet a piaci folyamatnak, általuk befolyásolható az adatáramlás, az adatok szelektálása, a feldolgozás stb. Az internet és a vállalati kapcsolatok alapvetően módosulnak, ami együtt jár az információs rendszer integrált információs rendszerré (IMIS) történő átalakításával. Az interaktív integrált rendszer partnerspecifikus, más információkkal szolgálhatunk a szállítóknak, a vevőinknek, az egyéb partnereinknek, alkalmazottainknak, így minden partnercsoport más-más web-helyiségekbe nyer bebocsátást. Olyan – internet alapú – rendszert kell kialakítani, mely a teljes vállalati munkafolyamatot kiszolgálja input adatokkal, segítségével a teljes vállalati mechanizmust lefedő integrált információs és kommunikációs rendszerből kibocsátott üzenetek (outputok) a megfelelő partnerhez a leghatékonyabb módon jutnak el.

A vállalat a jól felépített adatbázisrendszerrel nyomon tudja követni a vásárlói szokásokat, fejleszteni tudja a vevőkapcsolati profilokat. Hatékonyan használhatjuk a legjobb vevők kiválasztására, a vevőélettartam-értékek becslésére, értelmes párbeszéd kialakítására a valódi lojalitás érdekében. Speciális termékajánlatokkal hatékony értékesítésösztönzéssel személyre szabott vevőszolgálatot és a vevő megtartását lehet elérni.

Javítani lehet a hatékonyságot a reklámköltségek, a közvetlen és a marketingköltségek csökkentésével. Az adatbázis lehetővé teszi a vállalati erőforrásoknak a legjobb vevőkre való koncentrálását, a rájuk vonatkozó vásárlási adatok és az eladási profitabilitás mérését. A rendszer összegyűjti és elemzi az egyedi és specifikus vevőjellemzőket (ár, szolgáltatás, termékminőség stb.), és a feltárható igényeket azonosítani tudják a piaci szegmens(ek) paramétereivel. Az adatbázis marketingcélú hasznosításával a marketing visszatért azokhoz az időkhöz, amikor az eladó mindent tu-

dott a vevőről és képes személyre szabott kínálattal és árubemutatással a speciális egyéni igényeket kielégíteni. Az adatbázis szerepe felértékelődött atekintetben, hogy a tömegmarketingből (mass marketing) tömeges testreszabásra (mass customization) váltottak át a marketingprogramokban.

Marketing hálózatok és a relationship marketing

Miközben a hálózat alapú kapcsolatok – jellegüknél fogva – nem nélkülözik a világhálót, a marketing szakirodalomban új paradigmaváltásként emlegetett relationship marketing alapkoncepciója az internet adta technológiai hátteret a relationship (kapcsolat-orientált) marketing szolgálatába állítja. A tranzakció-központú szemlélettel szemben, amely rövid távú és egyszeri piaci cseréről szól, a hangsúly a vevőközpontú kapcsolati marketingre helyeződik át. Az ún. „négytényezős marketing-mix" (4P) alkalmazása mellett kiemelt szerepet kapnak a vállalati (partner) kapcsolatok.

A cégek egyre inkább felismerik, hogy nem lehet csupán a vevő megismerésével (például szegmentációs kutatások) és figyelemfelkeltéssel (például kommunikáció és reklám) eredményeket elérni, ki kell építeni kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat a már működő partnereikkel, például a vevőkkel, a szállítókkal, a nagykereskedőkkel és a munkavállalóikkal is.

Stratégiai versenyelőnyt jelent az alkalmazó vállalat számára, hogy kevesebbe kerül megtartani egy vevőt, mint megszerezni, így költséghatékonysága evidencia. A kapcsolati marketing kiépítése lényegét tekintve a hosszú távú célok elérése érekében megvalósításra kerülő beruházásként fogható fel.

A tudatosan kiépített kapcsolati marketing három alaplépést foglal magába: [6]

- adatbázis felépítése a jelenlegi és potenciális vevők azonosítására demográfiai, vásárlási és életciklus jellemzőkre vonatkozóan,
- az adatok analizálásával differenciált üzenetek, vevőre szabott marketingprogramok egyedi kialakítása,
- monitoring rendszer működtetésével a marketingprogram eredményeinek figyelemmel kísérése.

„A kapcsolati marketing kiépítése lényegét tekintve a hosszú távú célok elérése érekében megvalósításra kerülő beruházásként fogható fel.

◆

A monitoring rendszer segítségével a vállalat egyrészt képes kiszámítani, hogy egy új vevő mennyibe kerül, másrészt hogy a már meglevő vevő(k) által a kapcsolati marketing segítségével mennyi profit realizálható."

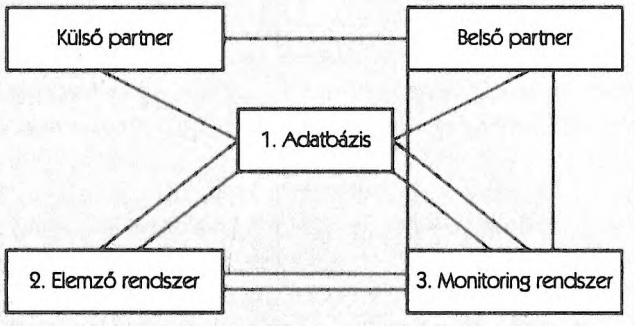
A kialakított monitoring rendszer segítségével a vállalat egyrészt képes kiszámítani, hogy egy új vevő mennyibe kerül, másrészt hogy a már meglevő vevő(k) által a kapcsolati marketing segítségével mennyi profit realizálható.

A marketingkapcsolatokból származó hozzáadott érték alapján keres és választ a vevő a sok termék és szolgáltatás közül. A hozzáadott érték egyik megjelenési formája a hosszú távú kapcsolatokból származó többletérték.

Amíg a tranzakció központú marketing rövid távú eladási, konfliktuskezelési aktuson, relatíve alacsony szintű eladó-vevő kapcsolaton alapszik, addig

1. ábra

A kapcsolati marketing rendszere



1. tábla

A tranzakció-alapú marketing (TR-M) és a relationship marketing (RM) jellemzőinek összehasonlítása: [6]

Jellemzők	TR-M	RM
Kapcsolati időtartam	rövid távú	hosszú távú
Szervezeti célok	alapvetően a termék vagy a szolgáltatás piaci jelenléte	hangsúly a vevőmegtartáson
Vevőszolgálat fontossága	relatíve alacsony	kulcstényező
Vevőkapcsolat	mérsékelten alacsony szintű, nem tartós	ismétlődő, gyakori, folyamatos
Vevővel szembeni elkötelezettség	alacsony	magas
Eladó-vevő közötti kölcsönhatás	konfliktuskezelés	kooperáció, bizalmi alapú
Minőség forrása	termelés az elsődleges	vállalati szintű elkötelezettség

a relationship marketing stratégiát alkalmazó vállalatok hosszú távú kapcsolati időtartammal, a vevőmegtartásra épülő szervezeti célokkal, kooperációs és bizalmi alapon működő, magas vállalati szintű elkötelezettséggel érik el piaci sikereiket, tesznek szert versenyelőnyre. A marketing interaktívvá válik, a vevők és az eladók között az egyszeri kontaktusokat felváltják az interaktív kapcsolatok.

A kapcsolati marketingnek négy kulcsdimenziója van, az elkötelezettség, az empátia, a kölcsönösség és a bizalom, mely dimenziók megjelennek a vállalat által kommunikált üzenetekben, a vállalati tevékenységben valamint a munkavállalói cselekedetekben egyaránt.

Az elkötelezettség lényegében véve a két fél között szükségszerűen kialakított hosszú távú kapcsolat, közös érdekeltség és kooperáció egymás céljainak elérését is segítendő. Az eredmény: a két szervezet közötti elkötelezettség kialakulása. Az empátia a másik féllel kapcsolatos jövőbeli események előrelátásában megtestesülő képesség, egyben a kapcsolatok továbbfejlesztésének érzelmi láncszeme. A kölcsönösség olyan kompromisszumos (adok-kapok) folyamat, amelynek révén a vállalatok saját céljaik elérésével egyidejűleg támogatják a partnereiket. A bizalom a hosszú távú kapcsolatot fenntartásában a „ragasztó" szerepét tölti be, kifejezve, hogy a két vagy több cég közötti kapcsolat bizalmi alapon működik minden partner integritásának elfogadása mellett.

Az eladó-vevő kapcsolat különböző szintű lehet, hasonlóan a személyi illetőleg a szervezeti folyamatokban a két fél között az elkötelezettség erősödik, ha a folyamatok az alacsonyabb szintről magasabb szintre emelkednek (2. tábla).

A táblában megfogalmazottakat úgy kell értelmezni, hogy amikor csak lehet, a piaci szereplők – vevőikkel kapcsolatban – megpróbálják a folytonosságot továbbvinni az 1. szintről (amely középpontjában főként az ár van) lehetőség szerint a 3. szintre elérni, ahol a vevő olyan specializált szolgáltatást és hozzáadott érték előnyt kap, amely más számára nem biztosított.

Az 1. szintre jellemző példa: MasterCard kártyával történő vásárláskor a GM terméket vásárlók jutalompontokat kap-

2. tábla

A kapcsolati marketing három szintje [6]

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

nak. 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. szintre példa: a vevői elkötelezettség erősítésére a Harley-Davidson a társadalmi kapcsolatokat használja. Harley Owners' Group-ok létrehozásával nyújtja plusz szolgáltatásait, jellemzően a közösség formálás érdekében tett lépésekkel.

A 3. szinten: a társadalmi kapcsolatok strukturális kapcsolatokká alakulnak, aminek eredményeképpen az eladó-vevő kapcsolat hű üzleti partnerkapcsolattá válik. A képzés és plusz szolgáltatás a kapcsolat szerves része. A Federal Express a feladott áru követését biztosítja ügyfeleinek, kívánság szerinti módozatokban (például internet, fax-üzenet stb.).

Az eladó és a vevő között mind szorosabb a függőség, hosszú távon: az eladó cég emberei a vevői igények megismerése folyamán a vevő munkatársaival együtt dolgoznak, a szükséglet szerint specifikált termék tervezésétől kezdve a kifejlesztésen át a gyártásig. Hosszantartó versenyelőny-lehetőséget valamint magas, vevőre szabott „konfekcionáltsági fokozatot" csak és kizárólag a legmagasabb szintű kapcsolat jelenthet. A vállalat a relationship marketing segítségével a meglevő piaci pozícióját megőrizheti vagy növelheti, új, hazai vagy nemzetközi piacra való belépésnél előnyhöz juthat. Lehetséges ok még az erők egyesítésére például a termékvonal kiterjesztése, a rések kitöltése, annak szélesítése vagy változtatása, esetleg az erőforrásokból való részesedés, költ-

> „A kölcsönösség olyan kompromisszumos (adok-kapok) folyamat, amelynek révén a vállalatok saját céljaik elérésével egyidejűleg támogatják a partnereiket. A bizalom a hosszú távú kapcsolatot fenntartásában a „ragasztó" szerepét tölti be."
>
> ◆
>
> „A régi stílusú, hierarchikus menedzsmentmodellel szemben új vállalati modellt kell kialakítani, amely a munkavállalók képességére épít azáltal, hogy a jogokat delegálják a döntések meghozatalához a legjobb pozícióban levő frontemberekhez."

ségcsökkentés, a jövőbeni verseny veszélyeinek elhárítása, a belépési korlátok emelése vagy kiépítése, új dolgok tanulása stb.

Sok cég számára a hálózati kapcsolati célok a szervezeti gondolkodás megváltoztatását igénylik. A régi stílusú, hierarchikus menedzsmentmodellel szemben új vállalati modellt kell kialakítani, amely a munkavállalók képességére épít azáltal, hogy a jogokat delegálják a döntések meghozatalához a legjobb pozícióban levő frontemberekhez. A csapatépítésre, a kommunikációs csatornák nyitottságára, a nehézségek folyamatos legyőzésére kell összpontosítani. A vevőkkel, fogyasztókkal (egyéb partnerekkel) napi kapcsolatban levő munkatársnak lehetőséget kell adni a vevői elégedettség fokozását elősegítő akciók szervezésére, ugyanis ha a vevők úgy érzik, hogy többletértéket kapnak, biztosan visszajönnek!

Az egyik kulcskérdés a kapcsolatok értékelése. A vevőkör olyan vagyont jelent, amit, mint a marketing és kommunikációs invesztíciókat a vállalat a tőke invesztícióknál alkalmazott módszerekkel elemezni és értékelni tud. Becslések szerint egy új vevő megszerzése ötször annyiba kerül, mint a meglevő vevő elégedetté tétele, továbbá a vállalati nyereség 25–85%-kal növelhető, ha a vevők lemorzsolódását 25%-kal csökkentjük. Ebből a néhány adatból látszik, hogy – bár nem egyszerű, de a technika segítségével – képesek vagyunk a vevőkör értékének kiszámítására. A hosszú távú vevőkapcsolat általában értékes, mert a régi vevő folyamatosan és többet vásárol, kevesebbe kerül például a vevőszolgálati költsége, ajánl esetleg más vevőket, és értékelhető információkkal járul hozzá a teljes munkafolyamathoz. Már ma is megvalósítható a vállalatok egy részénél az egyes kapcsolatok mérése, a partnerek rangsorolása, de a fejlődés útja mindenképpen az információs technológia adta lehetőségek kihasználása, az egyedi partnerjellemzőkhöz tartozó kapcsolat-menedzsment kiépítése. Ezen információk a stratégiai döntések előkészítésénél fontosak, azaz, hogy a financiális háttér és az egyéb paraméterek figyelembe vételével – szükség szerint – az alkupozíciónak megfelelően szülessenek meg a partnerváltási illetőleg partnermegtartási és partnerszerzési döntések.

A hálózati gazdaságban való részvétel és a vállalati versenyképesség összefüggései

A kapcsolati elemek a vállalati versenyképesség szempontjából alapvetőek, ugyanis a hosszú távú kapcsolatok versenypozíciós tényezők, a vevőkör pénzben kifejezhető vállalati paraméter, és mint ilyen, a hosszú távú piaci aktivitás meghatározó tényezője.

Egyre inkább realitás lesz a vállalatok számára, hogy a versenyképességet nem csupán a mai fogalmaink fedik majd le, mint például termék, vállalat stb. Sokkal inkább a relationship marketing szemlélettel kiépített és hosszú távon fenntartott „marketinghálózatok" versenyéről lesz szó, a versenyelőnyt az egyes piaci szereplők számára az ilyen lánchoz való tartozás jelentheti. [7] Csak ezen a módon lesznek képesek a vállalat-csoportosulások a vevői igények mind mélyebb megismerésére, a magas színvonalú szolgáltatásokra időben és térben egyaránt. Az ÁVF szervezésében végzett „A vállalati versenyképesség vizsgálata magyar vállalatok példáján" című kutatás alkalmával [5] néhány kérdés erejéig a vállalatok partnerkapcsolataira kérdeztünk rá. Az utóbbi három évben a megkérdezett vállalatok háromnegyed részében bővült a kapcsolatrendszer, egynegyedében nem változott vagy szűkült. Negatív irányú változásról a kis- és közepes nagyságrendű vállalkozások számoltak be. Alapvetően a vevők felé való bővülés a jellemző, kisebb jelentőségűnek látszik a teljes vertikumban való (és/vagy a kínálati láncban azonos funkciót betöltő cégek közötti) kapcsolat-kiépítés iránti igény. A kutatásnak nem volt célja a reprezentativitás, viszont a mintában – különféle ágazati és profilú vállalati körből – szerepeltek mikro-, kis-, közepes és nagyvállalkozások, emiatt a válaszokból levonható következtetéseket jelzésértékűnek tekinthetjük. A megkérdezett vállalatokra kevéssé jellemzők a hosszú távú szerződéses kapcsolatok, viszont a vevő(k) biztosítása minden más kapcsolatot megelőzve a legfontosabb. A szállítókkal és a vevőkkel szemben elvárt jellemzők közül az első öt tényező és azok rangsora a következőképpen alakul a feldolgozott válaszok alapján:

A szállítókkal kapcsolatos legfontosabb elvárások: megbízhatóság és tartós kapcsolat, rugalmas és pontos szállítás, kiváló termék, kedvező árak és szolgáltatások.

A vevőkkel kapcsolatos legfontosabb elvárások: a megbízhatóság és tartós kapcsolat az elsődleges, jó fizetési készsége legyen, meghatározóak a személyes kapcsolatok, kedvező árakat érhessenek el velük szemben, a piaci pozíció szempontjából fontos, hogy biztos felvevőként működjön.

A rangsorok ésszerű preferenciát mutatnak. Az általunk levont következtetésekkel egybehangzó kutatási eredményekkel találkozhatunk az „Ahogy a vállalatok látják" című GKI kiadványban [8]. Az idézett kutatási adatok szerint az iparvállalatok 45,1 %-a az értékesítési csatornát, hálózatot szerény fejlesztéssel, 26,1%-a jelentős fejlesztéssel tartja versenyképesnek, továbbá a vállalati vezetési-szervezési törekvések közül a legfontosabbnak a jó ületi kapcsolatok kiépítését tekintik. Versenyképességük javításában alapvető szerepet tulajdonítanak a vállalatok 20%-ban az értékesítési hálózat fejlesztésének, 15%-ban az értékesítés utáni szolgáltatásoknak.

Hogy hálózati gazdaságról vagy gazdasági hálózatokról, esetleg hálózati közösségekről beszélünk-e, az vállalati relációk, kapcsolódási felületek és célrendszerek függvénye. A kapcsolatok a kínálati lánc különböző lépcsőfokain elhelyezkedő vállalatok között (például beszállítói kapcsolatlánc) éppúgy kialakulhatnak, mint azonos tevékenységeket végzők között (például szakmai szövetségek, társulások) a közös érdekek és célok által determináltan.

A hálózati gazdasággal összefüggésben megfogalmazott elméletek szervezeten belüli hálózatokról, hálózati kapcsolatokról is beszélnek, amelyek funkcionális és vezetési „stílus- illetve módszerváltásokat" is megkövetelnek [9], [10]. A tendencia és a dinamika jól érzékelhető, nyilvánvaló, hogy a jövő nem képzelhető el hálózati kapcsolatok nélkül, azok jellege, az időzítés és paraméterei hosszú távra meghatározzák a belépők piaci és gazdasági pozícióját.

A gazdasági hálózatok meghatározó tényezői

A feldolgozott szakirodalom, valamint a kutatási tapasztalatok alapján a hálózati gazdaságot alkotó gazdálkodó szervezetek és a hálózatok kapcsolódási felületei és kritériumai jól körülírhatók.

Megfogalmazhatók azok a tényezők, amelyek a hálózati kapcsolatok kialakulásához feltétlenül szükségesek a vállalat illetőleg a menedzsment részéről. Ilyenek mindenképpen: (1) az érdek és érdeklődés, mint alapkritérium, azaz kérdés a vállalat/menedzsment internet-affinitása, (2) szükséges a financiális háttér és az invesztícióra való hajlandóság, (3) az innovációs készség és képesség, (4) az integritás és szuverenitás mellett a szervezeti integrációs jellemzők.

A hálózati „társulási lehetőségeket" célpiacként is felfoghatjuk, hiszen ebben a piaci-hálózati közegben kell majd működnie a gazdálkodó szervezetnek. Igen lényeges környezeti tényező a tudomány (nevezhetjük ebben a megközelítésben a tudás-alapú társadalom megteremtéséhez szükséges alapfeltételnek), a technika (beleértve a környezet, a régió, az ország technikai fejlettségét, fogadókészségét az „új gazdaság" kialakulásával összefüggésben), a technológia (meghatározó faktora az infrastrukturális háttér) és a kultúra (az olyan társadalmi jellemzők megjelenítődését is feltételezve, mint például a különféle szokások, attitűdök stb.)

A vállalatok a rájuk jellemző „tényezőcsokor" birtokában a környezeti kihívásokra különféleképpen reagálnak.

A hálózati gazdasági tényezők az eszközrendszerrel, a vállalati képességekkel és a környezeti elemekkel befolyásolják a társulási lehetőségeket (formációkat, a hálózati funkciókat és a szervezet típusát) az adott piaci szereplők számára. A relationship marketing a hálózati gazdaságban a vállalati stratégia részeként, a hosszú távú működés koncepciójával és megvalósításával vállalati versenyképességi tényezővé válik. A hálózati gazdasághoz csatlakozni kész és képes vállalatok hálózat alapú kapcsolatok kialakításával, hatékonyan működő „marketinghálózatok"-hoz való csatlakozással versenyelőnyt vívhatnak ki vagy a piaci kihívásokra ilyen módon reagálhatnak.

A versenyképes gazdaságokban a növekedés húzóerejét a tudásalapú és az „új gazdasághoz" szorosan kapcsolódó ágazatok és vállalatok képviselik, az eredményeik elterjedése további lendületet ad a gazdasági növekedés számára, amelynek előnyeiről a hazai gazdaság nem mondhat le.

Szakirodalmi hivatkozások:

[1] VASNÉ DR. EGRI MAGDOLNA: Az interaktív marketingkutatás jelene és jövője. Marketingoktatók Konferenciája, Veszprém. 2000. Konferencia Kiadvány p. 175–187.

[2] MÁRTONFY ATTILA: Fogyasztó, vállalat, interakció. Marketing & Menedzsment. 2000/1. p. 4.

[3] HEIMER GYÖRGY: A papírkor alkonya? HVG Melléklet 06/05/2000. p. 103.

[4] GKI Rt.–WEBIGEN Rt.–SUN MICROSYSTEMS MAGYARORSZÁG Kft.: A cégek és világháló. Magyar Hírlap. 13/12/2000. p. 8.

[5] DR. KEREPESI KATALIN–VASNÉ DR. EGRI MAGDOLNA [2000]: A vállalati versenyképesség vizsgálata magyar vállalatok példáján. Kutatási zárójelentés. Általános Vállalkozási Főiskola.

[6] BOONE, L. E.–KURTZ, D. L. [1999]: Contemporary Marketing. The Dryden Press. p. 335. USA

[7] KOTLER, Ph. [1999]: Marketing Management. Műszaki Könyvkiadó.

[8] GKI: Ahogy a vállalatok látják. GKI Kiadvány 2000/2. Budapest.

[9] GAY, G. S.–MONTGOMERY, D. B. [1999]: Charting New Direction for Marketing, Journal of Marketing, Special Issue.

[10] ACHROL, R. S.–KOTLER, Ph. [1999]: Marketing in the Network Economy, Journal of Marketing, Special Issue.

[11] VASNÉ DR. EGRI MAGDOLNA: A vállalati versenyképesség néhány tényezője, ÁVF Tudományos közlemények. 2/2000. p. 57–76.

A szerző a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Alkalmazott Gazdaságtan Tanszék egyetemi adjunktusa