Még nincs itt Amerika

Magyarországon az elektronikus kereskedelem még gyermekkorát éli, de az áttörés már nem várat magára sokáig – derül ki a Carnation Consulting és az Andersen Consulting tanácsadó cégek alább ismertetett felméréseiből.

Mint minden, ami az internettel kapcsolatban áll, az elektronikus kereskedelem is az Egyesült Államokból érkezett a vén kontinensre. Amerikában a nagy távolságok miatt a távvásárlás minden válfaja nagyon korán meghonosodott, az internet tehát csak beállt a már működő kereskedelmi csatornák közé, új, interaktív lehetőséget biztosítva a fogyasztó és a vállalatok közötti kereskedelemre – mégpedig sokkal kényelmesebb, barátságosabb módon. Meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy ez a fajta e-kereskedelem mennyiségben és értékben nagyságrendekkel elmarad a vállalatok közötti elektronikus adásvételtől.

Magyarországon az internetes kereskedelem másfajta kibontakozása várható, mivel nálunk a távolsági vásárlást – tévébolt, csomagküldés – meglehetősen kedvezőtlen minőségi tapasztalatok kísérték, amelyek megrendítették a bizalmat a távolsági kereskedelem, így az e-commerce iránt is. Ilyen előzmények után nem csoda, ha 1998-ban a kereskedők és a magánfogyasztók közötti elektronikus kereskedelem értéke 10 millió forint körül alakult, s tavaly sem volt jelentős elmozdulás felfelé, annak ellenére, hogy ez az összeg megkétszereződött – mutatnak rá a Carnation Consulting kutatási eredményei. Viszont ha egy kereskedőnek, kiskereskedelmi láncnak a hagyományos csatornákon már sikerült megnyernie a vevők bizalmát, akkor komoly erőpozícióból indulhat az interneten is.

Webfelkészülésből elégtelen

A Carnation Consulting egyik tanulmánya megállapítja, hogy míg a vállalatok 64 százaléka rendelkezik írott informatikai stratégiával, internetstratégia mindössze 7 százalékukra jellemző. A száz vizsgált vállalat közül csupán 45 rendelkezik internetes megjelenéssel, ám a weboldalak többsége ez esetekben sem lép túl a brosúra jellegen. Az interakciós és tranzakciós lehetőségek minimálisak, az alapvető információk közlésén és a már meglevő PR-anyagok online elkészítésén túl a vállalatok nem használják ki az új médium lehetőségeit. A cégek túlnyomó többsége úgy gondolja, hogy a világháló a már működő kommunikációs csatornák tükörképe, s nem új, értéknövelt csatorna. Az, hogy így vélekednek a webről, információhiányra és az ennek nyomán kialakult bizonytalanságra és fenntartásokra vezethető vissza.

A hazai elektronikus kiskereskedelem fejlődése az elmúlt háromnegyed évben mindazonáltal felgyorsult, de néhány kiemelkedő alkalmazástól eltekintve forgalma még nem jelentős. Az újonnan alakult vállalkozások között ugyanakkor egyre több az átgondolt koncepcióval rendelkező cég, amely figyelembe veszi az internet egyedi tulajdonságait. Megjelentek továbbá egyedi kezdeményezések is, amelyek kihasználják az új médium alkotta újfajta lehetőségeket.

A jelenlegi, magánfogyasztókat célzó e-kereskedelmi alkalmazások két részre oszthatók. Az első csoportba tartoznak a kisebb bevétellel rendelkező, kevésbé átgondolt honlapok. Ezek átlagosan havi 10–20 ezer forint forgalmat érnek el. A másik csoportba sorolhatók a nagyobb forgalmú, átgondoltabb, vagy már bevezetett site-ok, amelyek havi forgalma 3–400 ezer forintra tehető. A vásárlók jelenleg évi átlag 3 ezer forintot költenek online vásárlásra, 2002-re ez az érték eléri az 5 ezer forintot. Három éven belül az internetfelhasználók negyede vásárol majd online.

Túlsúlyban az EDI

A kutatás során megkérdezettek az elektronikus kereskedelem terjedésének főbb akadályaiként a bankkártyás fizetés lehetőségének hiányát, a vásárlók internetes vásárlással szembeni bizalmatlanságát, az otthoni internetfelhasználók kis számát, és ebből eredően a vásárlóerő hiányát említették. Minden megkérdezett egyértelműen nagy mértékű növekedésre szá-

mít a közeljövőben a felhasználók, s így a vásárlók számában. Egyébként a webhelyek körülbelül 10 százalékán van lehetőség bankkártyás fizetésre. Az általános fizetési mód a postai utánvét, ez szinte minden kereskedőnél megtalálható. A cégek általában több szállítási lehetőséget ajánlanak, a postai utánvéten kívül a legelterjedtebb a futárszolgálat és a házhozszállítás. A nemzetközi trendeknek megfelelően Magyarországon is a könyvek, CD-k és a számítástechnikai cikkek forgalmazói vannak jelen a piacon legnagyobb számban, az elektronikus kereskedelmi vállalkozások körülbelül fele árusít ilyen termékeket.

Ami a vállalkozások közötti elektronikus kereskedelmet illeti, ez Magyarországon a Carnation Consulting szerint ma még szinte kizárólag az EDI (Electronic Data Interchange) rendszereken keresztül zajlik. Az EDI rendszerek felhasználóinak száma dinamikusan növekszik 1996-os magyarországi megjelenésük óta. Számuk 1999 végére megközelítette a 400-at. 2002-re a hazai EDI-alkalmazások száma megközelítőleg 1500 lesz. Az e módszert alkalmazó vállalkozások döntő többsége a kereskedelmi, az autóipari és az egyéb gyártó iparágakból kerül ki.

Az EDI-n keresztül elért forgalom alapján a vállalkozások két csoportba oszthatók: az elsőbe tartozók teljes forgalmának mindössze 1–2 százalékát, míg a másik csoportba tartozó vállalkozások teljes értékesítési (vagy beszerzési) forgalmának 10–15 százalékát teszi ki az EDI-forgalom. A Carnation szerint három éven belül Magyarországon is jelentős arányt érnek el az internet alapú megoldások az üzletek közötti elektronikus kereskedelemben. Az ilyen megoldások közül a legjelentősebbek vélhetően a web-EDI/internet-EDI rendszerek lesznek.

Passzív hozzállás

Az Andersen Consulting hazai helyzetet elemző felmérése szerint a magyar vállalatok többsége viszonylag passzívan fogadja az elektronikus kereskedelmet. Hozzáállás szempontjából két kategória különíthető el. A várakozók: ezen vállalatok vezetősége nem érzékeli a kérdés fontosságát, és elhatározta, hogy addig nem fektet be az elektronikus kereskedelembe, amíg az valóban elkerülhetetlenné nem válik. A másik kategória cégei hozzáláttak az internet felhasználására vonatkozó koncepcionális terv kidolgozásához, de ezt nem kezelik kiemelt feladatként. A bevezetésre irányuló erőfeszítések nem kapcsolódnak szervesen a vállalat üzleti stratégiájához, és az üzleti folyamatoknak csak egy részét fedik le.

A pénzügyi szektorban működő vállalatok már kezdik felismerni az internet fontosságát, ugyanakkor a bankok 55 százalékának, a brókercégek 75 százalékának és a biztosító társaságok 70 százalékának még csak weboldaluk sincs. A magyar biztosító társaságok sem termékeik eladásához, sem az igények feldolgozásához vagy más biztosítási üzleti tevékenységhez nem rendelkeznek internet alapú üzleti megoldással.

Magyarországon az online vásárlás is gyerekcipőben jár, bár az online boltok és szolgáltatók száma folyamatosan növekszik. Jelenleg 50–60 online bolt létezik, és még számos más vállalkozás is munkálkodik saját online üzlete megnyitásán. Az interneten történt eladásokból származó bevétel nagyon alacsony, az üzleti tevékenység hagyományos formáihoz viszonyítva. 1999-ben a magyarországi fogyasztók felé irányuló elektronikus kereskedelem nem haladta meg a 100 millió forintot.

A magyar kormányzati szektor is megtette az első lépéseket. Különböző kormányzati hivatalokban már telepítettek EDI rendszert, ilyenek például az APEH, a KSH és a Magyar Vámhivatal. A rendszer célja, hogy lehetővé tegye a vállalkozások számára az elektronikus információcserét ezekkel a hatóságokkal.

Az akadályok ellenére az Andersen Consulting úgy gondolja, hogy a magyar gazdaságot legalább olyan gyorsan, ha nem gyorsabban fogja átalakítani az elektronikus kereskedelem forradalma, mint ahogyan az Amerikában vagy más országokban történik. Egyre több vállalat nyit a közeljövőben ügyfélszolgálatot az interneten, ilyenek például a telekommunikációs cégek, a pénzügyi intézmények. Az új ügyfélszolgálati csatorna bevezetése jelentős költségmegtakarítással jár az ügyfélkör bővítése és kiszolgálása terén, valamint lehetőséget nyújt arra, hogy bizonyos területeken csökkenjen az ügyfél-elvándorlás.

A cégek közötti elektronikus kereskedelem elsősorban az elektronikus beszerzések vagy az ellátási lánc elektronikus integrációja területén terjed majd Magyarországon. A nagyvállalatok elsősorban beszerzésük hatékonyságának növelésére fogják használni az internetet. Ezek a vállalatok három forrásból érnek el jelentős megtakarítást: a belső beszerzési folyamatok költségeinek csökkenéséből, a jólinformáltságból, amely kedvezően befolyásolhatja a szállítókkal történő ártárgyalásokat, illetve az eladókkal történő kapcsolattartás költségeinek csökkentéséből.

Az elektronikus kereskedelem hazai terjedésének egyik fő akadálya az, hogy a virtuális vállalatok szinte kizárólag a hagyományos csatornákon keresztül is elérhető termékeket és szolgáltatásokat kínálják, azaz nem nyújtanak olyan többletértéket, amellyel ügyfeleket lehetne elhódítani a hagyományos csatornáktól. Az egyre nagyobb internetes felhasználói közösség azonban újabb és újabb vállalatokat fog arra késztetni, hogy több és jobb minőségű szolgáltatást nyújtsanak az online piacon.