

# Az e-sales legnagyobb nyertese: az elosztási logisztika (disztribúció)

„Az út üres, de működését abba sose hagyja.”  
Lao Ce: Tao Te King  
(Weöres Sándor fordításában)

## BEVEZETÉS

Az értékesítésben egyre nagyobb szerepet kapnak az informatikai hálózati tevékenységek, legyenek azok az értékesítési folyamat bármely szakaszában vagy bármely szereplő által végzetek vagy maguk a szolgáltatások és a termékek. Az is egyértelmű, hogy az emberi tevékenységekben is egyre nagyobb szerep jut az informatikának, azon belül is kiemelten az informatikai hálózatoknak. Most még a kapcsolatteremtés és a kapcsolattartási módok kialakítása, valamint a hálózatos aktivitás az elsődleges feladat, de később egyre inkább a kollektív tudás tárolása, bővítése és a tudáselemek közötti összefüggések feltárása lesz az informatikai hálózatok létezésének értelme.

A korunkra jellemző hálózati aktivitás egyik legnépszerűbb területe az e-marketing, az elektronikus kereskedelem és az e-sales. Minden nap veszünk valamit, és azt egyre gyakrabban a neten tesszük. Miért ott? Mert valamiért jobban esik, kedvezőbb, hatékonyabb, olcsóbb, vevőbarátabb, kényelmesebb, korszerűbb stb. nekünk. Hogy így van-e, azt érdemes megvizsgálni több szempontból is, de az biztos, hogy a tárgyat, amit vettünk, azt nekünk saját magunknak vagy pedig az elosztási logisztikának (disztribúciónak) kell elszállítania oda, ahol elfogyasztjuk. Valaki tehát mindig szállít.

## AZ E-SALES DIVATOSSÁ VÁLÁSA VAGY KÉNYSZERŰSÉGE

Hogyan vagy miben segít az informatika, az informatikai hálózat az értékesítésben? Az informatikai hálózat

általános elterjedtsége és technikai sajátosságai következtében alapvető dimenziókat tesz végtelenné: az időt és a teret, ám az időn és a téren kívül sok egyéb korlátot, akadályt is megszelídít: kultúrát, nyelvet, politikát, vallást és jogokat. Az informatikai hálózatok által megteremtett – előbb leírt – szabadság más előnyöket és hátrányokat jelent a verseny piac szereplői számára, mégpedig elsősorban azért, mert a határtalanság magát a piacot is kiterjeszti, pontosabban maga a piac foglalja el és tölti ki azokat a dimenziókat, amelyek végtelenné válásukkal megszüntették saját határait. Ezeket a végtelen dimenziókat kereskedelmi üzemeltetési szempontból úgy kell értelmezni, hogy nincs üzemszünet, azaz folyamatos a nyitva tartás, és végtelen nagy a raktár, valamint az eladótér, továbbá ez utóbbi következtében az árukészletnek sincs fizikai korlátja. Ugyanakkor helyi eladószemélyzet nélkül is tetszőlegesen sok vevőt lehet kiszolgálni egyszerre. A vevők tevékenysége, nagysága, szokásai és kapcsolattartási igényei alapján lehet eldönteni, hogy legyen-e és milyen módon (e-mail, telefon, vegyes stb.) ügyfélszolgálat, szakmai tartalma milyen mélységű (komplex vagy speciális felsőfokú végzettségűtől az általános középfokú végzettségűig) legyen, valamint hogy milyen nyelven, nyelveken történjen a kapcsolattartás.

Magát a kínálatot elvileg – az informatikai hálózatokon állandóan változó – folyamatos piaci kereslet indukálná, ám ebben gyökeresen eltér a termelő és a kereskedelmi cégek stratégiája, mert amíg a kereskedelmi – jellemzően szakkereskedelmi – cégek folyamatosan – akár a szakmaiságuk határait is túllépve – bővíti kínálatukat, addig a termelő cégek a szakmaiság és az egyediség kiemelésével kínálatuk szélességét csökkentve igyekeznek jobb piaci pozíciót elérni. Az informatikai hálózatok elterjedése következtében felerősödött tehát az a – máshol már koráb-

ban kialakult – megosztottság, hogy a nagy sorozatú, átlagos tulajdonságú termékek piacra juttatásával a kereskedelem foglalkozik, amíg a kis sorozatú vagy egyedi tulajdonságú termékeket – gyakori esetben a vevő–felhasználó a termelővel folytatott kétirányú egyeztetés eredményeként – közvetlenül a termelőtől vásárolja meg.

A vevők szempontjából az informatikai hálózat(ok) szintén egy – időben és térben végtelen – nagy kereskedelmi egység, de ők már természetesnek találják, hogy – még ha az informatikai szoftvertechnológiák segítségével is – úgy tekintsenek rá, mint egyetlen óriási piactérre, ahol az áruk és az eladók között könnyedén tudnak válogatni és döntést hozni. Az igazán tudatos és informatikailag, de legalább netileg alapszinten felkészült vevő tehát kellően sok és elégséges tényező alapján tud döntést hozni, hiszen az informatika segítségével megversenyezteti a kínálatot adókat.

Az még el nem döntött kutatási feladat lehet, hogy inkább a versenytársak, a piaci kényszerűség vagy esetleg a korszerűség, a haladás a korról, az általános elterjedés következtében vezet be szinte minden – a versenypiaci jelenlétét fontosnak tartó – termelő–szolgáltató vagy kereskedelmi cég.

## **EGGYEL TÖBB VAGY EGYETLEN ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNA**

Az e-sales tevékenységgel (is) foglalkozó termelő–szolgáltató vagy kereskedelmi cégek számára – még ha nem is tudják, hogy mi az – informatikai hálózati aktivitásuk értékesítési csatornaként jelenik meg. A legújabb értékesítési csatorna, vagyis az informatikai hálózatos értékesítés ma már egyetlen – bármilyen piacon megmaradni akaró vagy oda belépni akaró – eredményérdekelte cég számára sem kihagyható tevékenység és eszköz. Az informatikai hálózaton való megjelenés erősségétől és ennek – a cégen belüli szerepének – súlyától függetlenül növekszik az ehhez tartozó eszközrendszer, kultúra fontossága az adott cégnél. Ezen az értékesítési csatornán való megjelenés már kezdetben is költségkíméletes fejlesztésnek, piacbővítésnek bizonyul.

### **Értékesítési csatorna, ami nem az**

A versenypiacon számos cég számára a saját honlapnak csak egy menüpontja az értékesítés, mert az ő tevékenységükben a vevőkapcsolatra egyrészt a közvetlen, közel egyenrangú, tartós, szakmai, konzultáció

jellegű stb. – tehát B2B-re jellemző – kapcsolati módok a jellemzőek. Ugyanakkor az ellenkezője is megfigyelhető: a túl nagy piaci súlykülönbség miatti, valamint a kevés fajta termékre, szolgáltatásra vonatkozó nagy mennyiségű, a folyamatos kibocsátás jellegéből fakadóan változtatást nem igénylő vevői–végfelhasználói kapcsolatoknak a cég számára kisebb fontosságát jelző – vagyis B2C-t jelölő – kapcsolati formák az uralkodóak. Előbbire sok példát lehetne sorolni a kisebb műszaki–tervező–szolgáltató cégek köréből, amíg az utóbbi magatartásforma a nagy közüzemi szolgáltatókra jellemző, de minél nagyobb ágazati vertikummal vagy horizontális tagozódással rendelkezik egy cégcsoport, annál nagyobb valószínűséggel fordulnak elő nála ezek a kommunikációs kapcsolati megoldások.

Ezek tehát nem értékesítési, hanem inkább kommunikációs csatornára utaló használatok, csak azért nevezik a cégek így el, mert ezt kívánják a különböző (versenytársi, tulajdonosi, szakmai, informatikai, kommunikációs stb.) elvárások, továbbá van, ahol még tényleges értékesítés is folyik (pl. céges ajándéktártyák, egyedi és szponzorált kiadványok stb.).

*„A vevők tevékenysége, nagysága, szokásai és kapcsolattartási igényei alapján lehet eldönteni, hogy legyen-e és milyen módon (e-mail, telefon, vegyes stb.) ügyfélszolgálat, szakmai tartalma milyen mélységű (komplex vagy speciális felsőfokú végzettségűtől az általános középfokú végzettségűig) legyen, valamint hogy milyen nyelven, nyelveken történjen a kapcsolattartás.”*

### **Eggyel több a sok között**

Az előzőekkel ellentétben a kereskedelmi tevékenységet alaptevékenységként folytató cégek számára állandó harc folyik az újabb és újabb vevők eléréséért, magának az értékesítési tevékenységnek a kiszélesítéséért, amihez megoldásként hozzátartozik új értékesítési módok és új értékesítési csatornák bevezetése. Az új értékesítési módokról külön hatalmas anyagban lehetne értekezni az értékesítési módok és egyes értékesítési csatornák viszonyáról, és lennének is átfedések, ezért maradjunk az új értékesítési csatornáknál. Egy kereskedelmi cég számára akkor lehet egy értékesítési csatorna új, ha ő azt még nem alkalmazta, függetlenül attól, hogy azt egyébként az abban az alágazatban tevékenykedő versenytársai már alkalmazzák vagy alkalmazták.

Az előző részben leírt, az informatikai hálózatokon végtelen időt és teret legjobban a kereskedelmi cégek

tudják saját honlapjuk interaktív tételével kihasználni, hiszen az egyedi vagy rendszeres megrendelések informatikai kezelésével (EDI), mint alapvető feladattal már régóta küzdenek, és ez a küzdelem a nagy siker reményével csak az informatikai megoldások alkalmazásával vált győzelem- vagy inkább célközelivé. A megrendelések kezelésének kialakított automatizmusa és a vevőknek a cég honlapján tanúsított viselkedésének az elemzése – mint folyamatos tevékenység – olyan sikeres fejlesztéssé tette az e-sales szakterületet, hogy az igazán szakmai (marketing)kérdésekkel már mélyrehatóbban lehetett foglalkozni.

Az előzők mellett az új értékesítési csatorna sok kereskedelmi cégnél rút kiskacsából gyönyörű hatytívúvá nőtte ki magát, és a legkisebből az egyik legnagyobb, azaz fontos értékesítési csatornává vált. A még nagyobb piaci részesedés, a jobb értékesítési tevékenység érdekében további bővítéseket kellett és kell végrehajtani. További bővítési lehetősége ennek az új értékesítési csatornának, ha a rajta való megjelenési mód alapján és az informatikai hálózat több honlapján, oldalán, helyén valósítják meg aktív tevékenységüket. Ez utóbbira napjaink egyre gyakrabban

*„A megrendelések kezelésének kialakított automatizmusa és a vevőknek a cég honlapján tanúsított viselkedésének az elemzése – mint folyamatos tevékenység – olyan sikeres fejlesztéssé tette az e-sales szakterületet, hogy az igazán szakmai (marketing)kérdésekkel már mélyrehatóbban lehetett foglalkozni.”*

alkalmazott megoldása, hogy – elsősorban tartós fogyasztási cikkeket forgalmazó – kereskedelmi hálózatok *aukciós (árverési) honlapokon* jelennek meg akár saját cégnevük változatával cégeként vagy valamelyik értékesítéssel foglalkozó munkatárs által magánszemélyként. Legalább két állandó tulajdonsága van az általuk meghirdetett „aukciós áruknek”: új az áru és rögzített (fix) az ár. Műszaki eszközök, berendezések esetében ezek még kiegészülnek a különböző időtartamú garanciával is. Tehát ugyanaz a jelenség, mint ami a korábbi ócskapiacokon, a későbbi „KGST-piacokon”, a jelenlegi használtcikkpiacokon, sőt az újabb aranykorukat élő havi vásárokon tapasztalható, hogy az áruk döntő többségükben nem használtak, hanem teljesen újak, és az eladók is kereskedők és vállalkozók, nem pedig magánszemélyek. Véleményem szerint csak egy picit lépés, egyetlen egy úttörő fellépése hiányzik ahhoz, hogy ezeken a piacokon is megjelenjenek a tartós fogyasztási cikkeket árusító

kisebb-nagyobb láncok. Ezt a lépést csak a rosszul értelmezett céges imázs, az általuk forgalmazott áruk magas minőségének alig indokolt kifejezése akadályozza meg a – jellemzően külföldi – tulajdonosi körben, mert egyébként csökkenő forgalmi adataik már régóta indokolnák.

### ***Az egyetlen értékesítési csatorna vagy annak a támogatása***

Az informatikai hálózatok hardver- és szoftvertechnológiájának gyors fejlődése és ezeknek a hálózatoknak az általános elterjedése következtében egyre több vállalkozás, cég, szervezet alakul azzal a céllal, hogy – hosszabb távon is – csak és kizárólag a hálózatokon folytassa tevékenységét, mégpedig elsősorban szolgáltatásokat, másodsorban termékeket, árukat forgalmazó, értékesítő jelleggel.

Az informatikai hálózatos értékesítésen belül a B2C-piacon arányaiban jelenleg még vezet a kultúrcikkek (CD, DVD, könyv stb.) értékesítése, és csak lassan növekszik a szolgáltatások, elsősorban a személyes célú szolgáltatások aránya, de ez a tendencia viszonylag hamar meg fog fordulni. Az

informatikai hálózatokon nyújtható szolgáltatások, de általában az informatikai hálózatok használatának elterjedését elsősorban az lassítja, hogy alacsony a bizalmi szint a biztonsági veszélyek, sérülékenységek miatt, ezen belül is elsősorban a pénzügyi tranzakciók oldaláról érezhető félelem a magánfogyasztói körben. Ennek egyszerű oka van: nincs tökéle-

tesen, de még megfelelően védett házi eszköz sem, és nincs meg a megfelelő informatikai szakismeret sem a háztartásokban. A kiszolgáltatottságérzet miatt a B2C-piacon nehezebben bővül a szolgáltatások aránya, emiatt maradnak még bizonytalan ideig vezető helyen a tárgyasult kultúra áruai.

Külön kategóriába tartozik az árverési (aukciós) oldalak száma, továbbá az egyes oldalakon belül a folyamatosan növekvő látogatói és forgalmazói létszám. Az elvileg alapvetően használt, egyedi tárgyak (és kisebb részben szolgáltatások) adásvételi módja sem kizárólagosan a hagyományos licitációs árverés, lehetőség van rögzített (fix) áras ajánlatokra, meghirdetésekre, de maguk az áruk is lehetnek vadonatújak, sőt, ahogy korábban említettem, ezek aránya növekszik is. Ezt a gondolatot úgy lehet összefoglalni, hogy az informatikai hálózatokon jelenleg szép számban létező és aktív értékesítési tevékenységet folytató árverési (aukciós) oldalakon sem az árverés nem árverés,

sem az áru nem használt és az eladók sem mindig magánszemélyek, de pontosan e korlátozások nélkül fejlődnek nagyon gyorsan, mert ebben rejlik a népszerűségük.

A B2C-piacon viszont van egy – még az árverési oldalaknál is népszerűbb – rohamosan növekvő, súlyában még jobban erősödő tényező, a közösségi oldalak együttese, amelyek már a legnagyobb önálló kategóriát alkotják. Ezek egyre jobban növekvő népszerűsége, sikere annak köszönhető, hogy – jellegükből fakadóan – elsősorban kommunikációt, kapcsolati lehetőségeket, többfajta kapcsolati formát valósítanak meg integrált módon, azaz egy adott oldal sikere azon múlik kizárólag, hogy milyen és minél több – az oldalhoz köthető informatikai – szolgáltatást tud nyújtani a tagsága számára. Vagyis egy második, virtuális életteret teremt, ahol annál jobb „létezni”, minél több szolgáltatást lehet megkapni a szórakozáson keresztül a tanuláson át orvosi, műszaki vagy egyéb tanácsadásig, valamint hozzá lehet férni sokféle adat- és ismeretbázishoz is. A népszerűséget az értékesítéssel foglalkozó versenypiaci cégek marketingcélokra ki is használják, azon belül egyre több oldalnak már saját értékesítési oldala is van.

Az informatikai hálózatos értékesítésen belül a B2B-piacon az előzővel szemben arányaiban folyamatosan növekszik a tárgyasult áruk, ezen belül elsősorban a műszaki cikkek (alkatrészek, mellék- és segédanyagok) forgalmazása. Ezen a piacon a szolgáltatások aránya kicsi, túlnyomó részben a pénzügyi vagy hasonló jellegű szolgáltatások vannak jelen, a szolgáltatások maradék kis részében szinte kizárólag az üzleti tevékenységhez kötődő eseménymarketing-aktivitásokkal és a hozzájuk tartozó utazásokkal kapcsolatos HORECA ágazati tevékenység jelenik meg.

## ÖLBE HULLOTT MANNA

### *A logisztika szerencséje*

A logisztikán belül az erőforrásoktól a különböző ipari és mezőgazdasági feldolgozóhelyig történő főrész, azaz az ellátási logisztika aránya folyamatosan csökken annak következtében, hogy egyrészt maga a termelés aránya folyamatosan csökken a szolgáltatásokhoz mérten; másrészt, mert az ipari és mezőgazdasági feldolgozóhelyek – pontosan a fajlagos szállítási költségek csökkentése érdekében – az erőforrások bőségének, nagyságának következtében földrajzilag közelebb települtek az erőforrásokhoz. Erre az utóbbira a legegyszerűbb élelmiszer-ipari példa: egyre több úszó halkombinát szeli az óceánok és tengerek vizeit, ahol a kifogott halak még ott helyben

– az egyszerűbb tartósítási módtól kezdve a konyhakész konzervekig többféle formában – feldolgozásra kerülnek.

A logisztika másik főrésze az elosztási logisztika, amely a késztermékek gyártóitól, importőreitől vagy forgalomba hozóitól kezdve a vevőig-felhasználóig tartó folyamat. Az elosztási logisztika sok tényező következtében folyamatosan fejlődik, így például ezen tényezők egyik legfontosabbikja, hogy a többi ágazattól eltérő, egyedi üzemeltetési, gazdasági és szakmai körülmények – közöttük az üzemanyagárak és a környezetvédelmi előírások – következtében az ezt a logisztikai tevékenységet végző üzemegységek, szervezeti egységek már a legelső vállalati racionalizálási világhullámban önálló szakvállalkozásokká, később – a további racionalitás kényszere következtében – vállalatcsoportokká szerveződtek. Ezek a körülmények a belső tényezői szakterületük fejlődésének.

Napjainkban az elosztási logisztika legnagyobb szerencséje abban rejlik, hogy úgy növekszik a forgalma, tevékenysége, mérete, elterjedése és fontossága, hogy szinte semmit nem költ marketingkommunikációra. Miért költene bármit is rá, hiszen az egyre növekvő számú ügyfelet, vevőket a világtrend, a disztribúció reneszánsza hajtja feléje? Ez a hatás pedig a szakterületi fejlődésük külső tényezője.

Honnan fakad ez a reneszánsz, a valódi újjászületés? Érdekes, de logikus módon az informatika fejlődésének átsugárzó, pontosabban áttételes hatása ez. Ugyanis a gazdasági életnek szinte kivétel nélkül minden területén az informatikai technológiák bevezetése következtében az optimálishoz közeli hatékonyságot lehetett elérni a gazdasági folyamatokban, mégpedig nemcsak az utólagos és azonos idejű adat- és információfeldolgozással, hanem az előzetes tervezési feladatokban is. Ez még inkább igaz – ahogy az már az előzőekben is szó volt róla – az értékesítési folyamatokra is. A hatékonyságnövelő informatikai alkalmazások bevezethetőségében, a velük indukált növekedésben a kivétel a logisztika, mégpedig pontosan a logisztikának az a síkja, ahol a feladat leszűkül a tárgyak fizikai mozgatására, vagyis az úgynevezett RST (rakodás, szállítás, tárolás) műveletekre. A magyarázat rendkívül egyszerű: adatokat, információkat lehet optimalizálni; folyamatokat, tevékenységet, berendezéseket, eszközöket lehet hatékonyra tenni, de a fizikai paramétereken (tömeg, méretek, sűrűség, kémhatás, halmazállapot stb.) – tartósan megmaradó következmények nélkül – nem lehet változtatni. A logisztikában ez azt jelenti, hogy korszerű, számítógépvezérelt berendezések végzik az előírt logisztikai (RST) műveleteket azokon az – adott esetben hagyó-

mányos fizikai állapotú – tárgyakon, amelyek maguk az áruk. Kicsit leegyszerűsített hasonlattal a világ legkorszerűbb konyhájában is – remények szerint – természetesen az alapanyagok, és ennek megfelelően egyedi – mesterségesen nem létrehozható – tulajdonságokkal rendelkeznek.

*„Amíg az informatikai technológia növekedést serkentő hatása a gazdasági élet majdnem minden területén érvényesült, addig ez a logisztikában annak sajátosságai miatt nem, aminek következtében a logisztika – mint megzabolázhatatlan öserejű tényező – szerepének fontossága megnőtt, az ágazat piaca fejlődésnek indult.”*

A gondolatsort összefoglalva: amíg az informatikai technológia növekedést serkentő hatása a gazdasági élet majdnem minden területén érvényesült, addig ez a logisztikában annak sajátosságai miatt nem, aminek következtében a logisztika – mint megzabolázhatatlan öserejű tényező – szerepének fontossága megnőtt, az ágazat piaca fejlődésnek indult.

Gazdálkodási szempontból nézve: egyrészt növekvő piaci szerep folyamatosan növekvő bevétellel; másrészt alacsony és minimálisan növekvő marketingkommunikációs költségek, továbbá ezek együttese hozzájárul a növekvő eredményt. A húzóágazattá válás sebességét egyedül a járművek üzemeltetési – a környezetvédelmi előírások miatt egyre magasabb – költségei, azokon belül is elsősorban az üzemanyagköltségek csökkentik. Vannak azonban olyan speciális logisztikai szolgáltatók, amelyeknél még ez utóbbiak sincsenek: ők a biciklis futárok.

Az elosztási logisztika szakmai területébe a szolgáltatás tárgyaként elsősorban az önálló darabként vagy annak megfelelően hasonló csomagolásban előálló tárgyak tartoznak bele: a legkisebbtől (levélmérettől) a legnagyobbig (szinte hajórakomány-méretűig) azok a küldemények, amelyek saját méreteikhez képest nagyságrendekkel nagyobb helyváltoztatást igényelnek. Természetesen az elosztási logisztikában a küldemények mérete és a küldemények mennyisége között fordított arányosság van, és a küldemények közül is kiemelkedő mennyiségben a levélméretű, úgynevezett kiscsomagok vannak. Ez utóbbi körülményből és a logisztika szerencsés helyzetéből következően a legnagyobb verseny a kiscsomagok piacán alakult ki, és már tovább is szakosodott, szegmentálódott logisztikai szolgáltató, postai szolgáltató és futárszolgálati cégekre.

A nagyobb küldemények, csomagok, egyedi tárgyak továbbításában a futárszolgálatok játszanak

egyre nagyobb szerepet, mert rugalmasságuk, ügyfélbarát szolgáltatásaik az állami posta számára megoldhatatlan feladatot jelentenek. A futárszolgálatok még nagyobb teret, piacot fognak nyerni a postai csomagszállító cégekkel szemben, mert a címtől címig továbbítás kényelmi szempontjai mellett az egy munkanapos továbbítás az értékesebb és sürgősebb küldemények esetében nagyon nagy előny, természetesen elsősorban a cégek, szervezetek részére.

Bár az informatika fejlődésének minden szakaszában az alkalmazó cégek számára költségtakarékosságot ígértek az informatikai szolgáltató cégek, ez

nem valósult meg. Ugyanígy az informatikai külső hálózatok (internet) megjelenésével, majd az elektronikus adat- és dokumentumcsere (EDI) bevezetésével a levelezés megszűnését, a papír és más természetes adathordozók eltűnését jósolták, és természetesen ez a jóslat sem valósult meg. Tegyük hozzá, hogy a kiscsomagokat fuvarozó logisztikai cégek nagyon nagy öröme! A jóslat annyira nem vált be, hogy hazánkban a nagyobb városokon, de elsősorban Budapesten belül a kiscsomagok egészen komoly része irat, dokumentum és okirat jellegű. Ezekben a helyeken nem véletlenül a településen belüli küldemények továbbítása áll az első helyen, illetve a Budapestre mint közigazgatási központba és onnan elirányuló küldemények aránya nagy. Hazai sajátosság, hogy ezzel az utóbbi gyorsasági és helyi igénytel az állami posta nem tud mit kezdeni, ezért nem véletlen, hogy Budapesten és Pest megyében negyvennél több cég foglalkozik kiscsomagok, elsősorban iratok gyorsfuttárjellegű továbbításának szolgáltatásával.

Amennyiben nem fontos a küldemény továbbításának időtartama, a küldő saját telephelyén történő feladása vagy közvetlenül a címzetthez történő kézbesítése, akkor a kisebb tárgyak, iratok szállítását levélküldemény (2 kg-ig) formájában hazánkban szinte kizárólag a postai szolgáltató cégek végzik.

Az elosztási logisztikai szolgáltatókra gyakorolt hatásokat tehát úgy lehet jellemezni, hogy jelenleg még előny az állami postai szolgáltató cégek számára a levélküldemények (legkisebb csomagok 2 kg-ig) növekedése, de a futárszolgálatok – a gyorsaságuk, bővebb és jobb minőségű szolgáltatásaik következtében – már most nagy előnyre tettek szert, amit a logisztikai szolgáltatási piac változása következtében még tovább tudnak növelni, például a levélküldemények – jelenleg még jogilag védett – piacára történő belépésükkel.

A hazai elosztási logisztikai (disztribúciós) helyzetről összefoglalásként elmondható, hogy azt a logisztikai szolgáltatást, amely korszerű ügyfél-szemléletet, gyorsaságot, pontosságot, megbízhatóságot igényel, azt nem az állami posta végzi, hanem az erre szakosodott – jellemzően Budapesten és környékén tevékenykedő – logisztikai vállalkozások látják el.

### ***Az értékesítés és az e-sales jótékony hatása***

Térjünk vissza az értékesítéshez, amelynek folyamatában is komoly – a végrehajtáshoz közeli vagy azzal azonos – szerepe van a logisztikának, pontosabban az elosztási logisztikának (disztribúciónak). Az értékesítési folyamat végén a B2B-piacon a termelő–szolgáltató cégek megállapodnak a vevővel–végfelhasználóval a logisztikai lebonyolításról és annak költségeiről, és megállapodásukhoz kapcsolódóan valamelyikük külön szolgáltatási megállapodást köt a logisztikai szolgáltató céggel. A logisztikai szolgáltató kiválasztása, esetleges versenyeztetése azok marketingkommunikációs aktivitásától nem igazán függ, mert egyéb elsődleges szempontok – például a magas minőségi szolgáltatással kapcsolatos elvárások referenciákkal igazolt teljesítése – a döntőek.

A B2C-piacon, a hagyományos kiskereskedelemben nagy tömegű tartós fogyasztási cikkek esetén és kis távolságú szállításhoz kevés kiskereskedelmi cég saját maga, egyébként pedig a vevő–végfelhasználó oldja meg a megvásárolt áruk szállítását a fogyasztás helyére. Ide tartozik az is, hogy a garanciális időtartamon belül és megadott tömeg felett javításra a fogyasztás helyétől (a vevő telephelyétől) oda és vissza az eladó cég vagy a szerviztevékenységre vele szerződött megbízottja szállítja a tartós fogyasztású műszaki árukat. Az igazán a B2C-piacon népszerű e-sales által eladott terméket, árut vagy az értékesített szolgáltatásokra vonatkozó tulajdonosi jogi érvényesítő tárgyakat (elektronikus kulcsokat, memória- és egyéb kártyákat, eszközöket stb.) el kell juttatni a vevőhöz–végfelhasználóhoz, hogy a fogyasztás az általa megválasztott helyen és módon megtörténhessen. Ez a feladat az elosztási logisztikai (disztribúciós) szakterületre hárul.

Miért hat másképpen az elosztási logisztikára a hagyományos értékesítés, mint az e-sales?

A hagyományos kereskedelemben a vevő–végfelhasználó többnyire találkozik a termékkel, ha akar, de legalábbis megtekintheti, a térben el tudja helyezni. Hasonló módon általában találkozik az eladószervezettel, még ha annak csak valamelyik kiskereskedelmi egységével vagy raktárával is. Az előzőekhez

hasonlóan általában az értékesítő cég képviselőivel, eladószemélyzetével, ügyfélszolgálatával is személyesen találkozik.

Az e-sales folyamatára nemcsak a tárgyatlanság (épületek, berendezések, személyzet és áruk), a fizikai személytelenség a jellemző, hanem ennek a valóságbeli kialakítása is: teljesen elválik a termékek előállítás vagy tárolási helye az értékesítés helyétől, amely nem is létezik a valóságban, hiszen az informatikai hálózatok virtuális térben található. Ez a vásárló szempontjából nem hátrány, mert a döntést meg tudja hozni a számítógép előtt, hiszen sok döntést segítő tényező (megbízhatóság, magas minőség, márkanév, piaci tartós jelenlét stb.) hatásának következtében el tud tekinteni az érzékszervi vizsgálatról. Ugyanakkor a vevő–végfelhasználót nem érdekli, hogy az általa megjelölt helyen átvett áru hol került be az elosztási logisztika rendszerébe, hol volt a feladási helye.

Az e-sales tehát – korábban soha nem volt módon – gyökeresen elválasztja a termékek, áruk fizikai valóságbeli létét (keletkezésüket, mozgásukat, változásukat) a hozzájuk tartozó összes egyéb nem fizikai szintjüktől azáltal, hogy a fizikai létükön kívül minden egyéb dimenziót, szintet az informatikai technológiákkal kezelni tud.

Az informatikai technológiák további fejlődésével tovább nő a távolság a virtuális térben mozgó e-sales és a valóság fizikai állapotában tevékenykedő – elsősorban elosztási – logisztika között. Azonban ennek az eltávolodásnak mindenki nyertese lesz, de azzal a különbséggel, hogy amíg az e-sales a fejlesztésre, a biztonságos üzemeltetésre és a marketingkommunikációra komoly költségeket fordít, addig az elosztási logisztika ez utóbbi – általában hatalmas és folyamatos – költségcsoportot megtakaríthatja magának.

Lezárásként összefoglalva: létezik egy szolgáltatási alágazat, az elosztási logisztika (disztribúció), amelyik a versenypiac korszerűsödési növekedéséből – elsősorban az informatikai technológiák fejlődésének az értékesítési folyamatokban történő alkalmazásainak elterjedése következtében – úgy hűz hasznot, hogy ez irányú ráfordításai csekélyek.

## **IRODALOM**

Steiner I., Árverés vagy átverés – avagy újfajta kereskedelem a neten, In: Marketingkaleidoszkóp 2008, Miskolci Marketing Műhely  
Steiner I., Az eladáshelyek (piacterek) átváltozásainak irányai napjainkban, In: Marketing Oktatók Konferenciája 2009, Kaposvári Egyetem

*Steiner István tanársegéd  
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar*