ujforum_betty.qxp 9/28/2006 12:30 PM Page 28

Elektronikus webáruházak: lehetőségek az e-kereskedelemben

KOVÁCS GYÖNGYVÉR

Bevezető

Az Egyesült Államok, illetve Európa lakossága pénzének egyre nagyobb hányadát költi el az interneten. Hazánkban is rohamosan nőtt az internet-felhasználók száma az utóbbi években. 2006 áprilisában a romániai site-oknak több mint ötmillió hazai látogatójuk volt, mutatja a Trafic.ro által végzett felmérés. Ugyanezen forrás szerint az év végéig az aktív internetezők számának 50%-os növekedése várható. A DotCommerce becslése szerint Romániában 500 000 olyan potenciális vevő van, akinek a havi átlagfizetése 500 euró, és 100 000 olyan, akinek a havi átlagfizetése 1500 euró. A nagyszámú potenciális vevő igazolja a cégek azon döntését, hogy kihasználják ezt az új értékesítési csatornát.

Ugyanakkor a vevők értékrendje is átalakul: az előnyös ár mellett előtérbe kerül a minőség igénye, a márkahűség, és nem utolsósorban a kényelem növelése és a vásárlás időszükségletének csökkentése. Mindezen igények az elektronikus kereskedelem malmára hajtják a vizet. Elsősorban a megfelelő termék megkeresése és kiválasztása válik könnyebbé. A különböző ajánlatok is egyszerűen összehasonlíthatóvá válnak. Éppen ezért, míg az interneten lebonyolított tényleges vásárlás viszonylag lassan bővül, a vásárlás előtti informálódás rendkívüli módon terjed. Az eMarketer amerikai felhasználók körében végzett felmérése szerint az interneten információt keresők mintegy 60%-a vásárlási döntését próbálja előkészíteni a hálóról szerzett információk segítségével. A böngészés után viszont még a hagyományos úton vásárol.

A romániai online retail piac idei forgalmát 60 millió euróra becsülik, amely a 2005-ös eladások értékének háromszorosa.

Magyarországon a GKI Zrt. becslése szerint 2004-ben az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi boltok forgalma elérte a 12 milliárd forintot, 2005-ben meghaladta a 19 milliárd forintot, 2006-ban pedig közel 26–27 milliárd forint körül alakul majd a forgalom.

Disintermediation – reintermediation

Az internet használatával a gyártók közvetlenül a vevőknek értékesíthetnek, és a szükséges vásárlói támogatást is online nyújthatják. Ebben az értelemben a tradicionális közve-

ujforum_betty.qxp 9/28/2006 12:30 PM Page 29

títők szükségtelenné válnak (disintermediation). Ugyanakkor felmerül az igény új típusú elektronikus közvetítőkre: elektronikus bevásárlóközpontokra és választási ügynökökre/tanácsadókra (reintermediation – újraközvetítősödés) [2], [5]. Kell legyen valamilyen hozzáadott érték, ami látogatókat vonz majd az oldalra. Ez lehet akár értékes tartalom vagy valamilyen online szolgáltatás. Jó példa erre a price.ro weboldal.

Közvetítő-orientált piac. Léteznek közvetítő-orientált megoldások, ahol a fogyasztó és az eladó között egy közvetítőn keresztül valósul meg a kapcsolat, a közvetítő által üzemeltetett piactéren. Ehhez a modellhez sorolhatók az elektronikus árverések és az aukciós házak is.

Elektronikus bevásárlóközpontok (electronic shopping mall)

A kis- és középvállalkozásoknak az önálló internetes értékesítési felület kiépítése mellett hatékony megoldást jelenthet egy internetes bevásárlóközponthoz való csatlakozás. A bevásárlóközpont kedvező feltételek mellett biztosítja az internetes felület fenntartását, promócióját, látogatottságát és jogszabály szerinti működését. Ez a modell kedvező lehetőséget jelent az újonnan piacra lépő, tőke- és tapasztalathiányban szenvedő áruházaknak is, amelyek számára a fogyasztói bizalom megszerzése a legnehezebb [3].

Egy ilyen felülethez való csatlakozás kevésbé költséges, mint egy önálló site beindítása és üzemeltetése. Sokan indítanak internetes kereskedelmi felületet, mert viszonylag kis tőkével, egyszerűen létrehozható, azonban a látogatottsághoz elengedhetetlen marketing- és pr-költségekre jelentős forrást kell szánni.

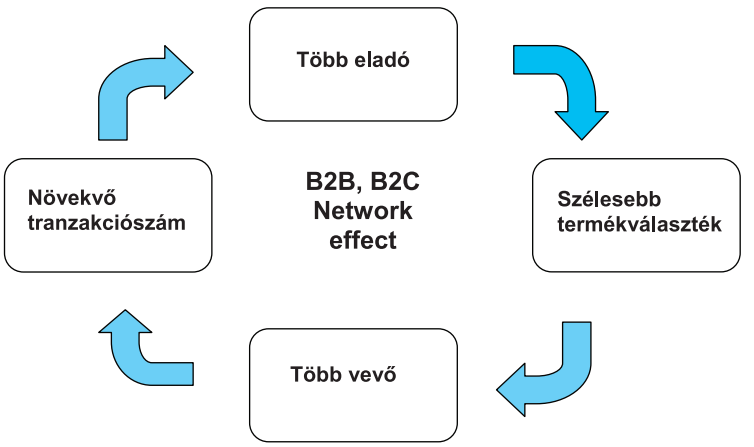
Ugyanakkor hátránynak tekinthető, hogy az egyes kereskedőknek korlátolt lehetőségeik vannak a testre szabásra, ami árt a brandingnek (a márka kialakítása és megerősítése a termékek, szolgáltatások, illetve a vállalat megkülönböztetésére és az arculat formálására).

Gondot jelent a saját háttér- (back-end) rendszerekkel való integrálás is, ideértve a relációs adatbázisokat, tranzakció-feldolgozó rendszereket és a vállalati erőforrás-tervező (ERP) alkalmazásokat.

Az elektronikus bevásárlóközpontokra érvényes a **hálózati hatás** (Network effect): több eladó megjelenésével szélesedni fog a termékválaszték, ami növeli a piactér attraktivitását a vevők számára, azaz több vevő fog csatlakozni a rendszerhez. A több vevő nagyobb tranzakciós mértéket eredményez, illetve jobb árazást tesz lehetővé. A nagyobb tranzakciós méretek több szállítót fognak az oldalhoz vonzani, és a kör így ismételni fogja önmagát. Ezt a mechanizmust mutatja be az 1. ábra.

ujforum_betty.qxp 9/28/2006 12:30 PM Page 30

1. ábra. B2B, B2C* Hálózati hatás



Nagy mennyiségű adat gyűjthető össze a vásárlók preferenciáiról és vásárlási szokásairól, így lehetővé válik a célcsoportok jobb megismerése és nagyobb mennyiségű termék eladása.

Az évek során maga a web is változásokon ment keresztül. A read-only tartalomtól eljutottunk a blog és Wikipedia korába (web 2.0). Fontos, hogy az online vásárlónak, amellett, hogy a site-on könnyen megtalál minden információt, amire szüksége van, legyen lehetősége kommentárt fűzni egyes termékekhez, minősítés („rating") rendszer létezzen az áruházakra. Az olyan áruházak, amelyek negatív értékelést kapnak, kizárhatóak a rendszerből, ezáltal növelve a rendszer biztonságát.

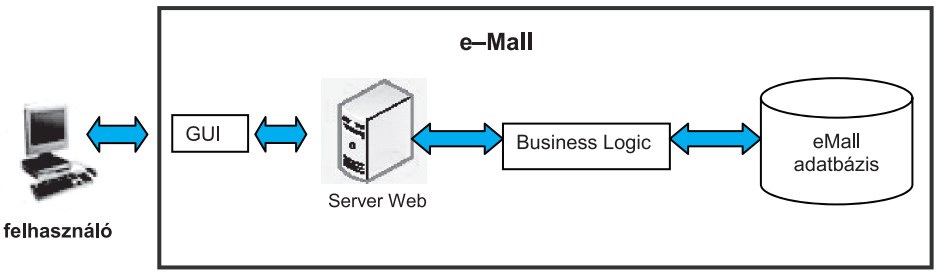
A saját fejlesztésű modell: Titan Mall

Jelen projekt a web alapú alkalmazásokra jellemző három rétegű architektúrát valósít meg: felhasználói felület, az alkalmazás feldolgozása (business logic) és az adat-szint (data layer).

* B2B, B2C: az elektronikus kereskedelem két formája. B2B = *Business to Business*: 'üzlettől üzletig', B2C = *Business to Consumer*: 'üzlettől vásárlóig'.

ujforum_betty.qxp 9/28/2006 12:30 PM Page 31

2. ábra. Három rétegű architektúra

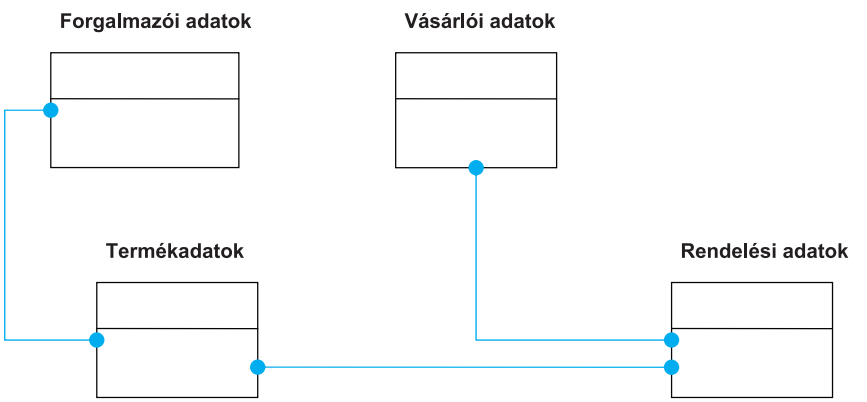


Az alkalmazás egy web-szerveren fut, nincs szükség vevő-oldali felhasználói programra (csak böngésző szükséges).

Adatok

A rendszerre jellemző adatok a következő csoportokba sorolhatóak: termék-, ügyféladatok, rendelések, forgalmazók adatai. Ezeket egy relációs adatbázisban tároljuk. A rendszer egyszerűsített adatállomány-kapcsolatait mutatja be a 3. ábra.

3. ábra. Az elektronikus bevásárlóközpont egyszerűsített adatállomány-kapcsolati ábrája



A rendszer által nyújtott funkcionalitások

Anélkül, hogy kitérnék a rendszer tervezésének és fejlesztésének részleteire, a továbbiakban röviden ismertetem a rendszer által nyújtott főbb funkcionalitásokat.

A felhasználó böngészhet a kategóriák vagy áruházak szerint, kereshet terméket kulcsszó alapján.

ujforum_betty.qxp 9/28/2006 12:30 PM Page 32

4. ábra. A főoldal



A kiválasztott termékeket a vásárló a kosarába helyezheti. A kosár tartalmazhatja egyidejűleg több áruház termékét. A kosár tartalma a vásárló óhaja szerint módosítható.

A vásárláshoz regisztrálni kell, illetve – utólag – bejelentkezni.

A rendelés jóváhagyásával a bevásárlókocsi tartalma alapján külön rendelés generálódik minden érintett áruháznak. A rendelések elmentődnek a mall adatbázisába, illetve automatikusan e-mail küldődik az egyes áruházaknak.

A kereskedőknek online adminisztrációs felület áll a rendelkezésére, amelyen keresztül a saját áruházára vonatkozó információkat, illetve a termékkatalógusát adminisztrálhatja.

5. ábra. Az adminisztrációs felület egy része



ujforum_betty.qxp 9/28/2006 12:30 PM Page 33

Következtetések

Habár mind az elektronikus kereskedelemre, mind az online reklámra kedvező tendencia jellemző, az utóbbi három év adatainak elemzése arra utal, hogy Romániában az elektronikus kereskedelem potenciálja nincs kihasználva. A nagy áttörés még mindig várat magára. A ma működő, körülbelül 500 elektronikus áruház is azt mutatja, hogy sok vállalkozás még nem ismerte fel az internetes kereskedelemben rejlő lehetőségeket.

Az elektronikus kereskedelem elterjedését gátló tényezők hazánkban:

1. Az elektronikus fizetési lehetőségekkel szembeni bizalmatlanság, mind a vevők, mind az eladók részéről. Habár a biztonságos fizetésnek minden feltétele és jogi háttere adott (3D Secure standardú rendszerek), még nagyon kevés vásárló használja, annak ellenére, hogy ez az egyik legkényelmesebb fizetési mód. A weboldalak kis százaléka kínálja ezt a lehetőséget. A legelterjedtebb fizetési mód a postai utánvételes marad.
2. A nem eléggé fejlett logisztikai háttér miatt késhet a megrendelt áru kiszállítása.
3. A termékajánlat korlátolt. Még mindig csak néhány termékcsoport jellemző a hazai internetes boltokra: műszaki cikkek, könyv, ajándéktárgyak.

Az internet segítségével a gyártók közvetlen kapcsolatban lehetnek a vásárlókkal, a közvetítők kizárásával. Az elektronikus kereskedelem világában a közvetítők szerepét az elektronikus bevásárlóközpontok, katalógus és keresőmotor szolgáltatások és az összehasonlítást elősegítő ügynökök töltik be. A jövőben nagy sikerük lehet az elektronikus kereskedelemben a döntéstámogató rendszereknek.

Jelenleg a romániai piacon kevés olyan internetes bevásárlóközpont létezik, ahol a termékek széles skálája elérhető lenne. Mivel a legtöbb jelenlegi elektronikus mall csak néhány céget, illetve terméket tartalmaz, a vásárló információkereséssel töltött ideje nem csökken, ezért elvész az itt vásárlás egyik fő előnye: a gyorsaság.

Az elektronikus kereskedelmet (is) lebonyolító cégek egyre professzionálisabb megoldásai növelik a vevők bizalmát és elégedettségét, ez pedig hozzájárul az elektronikus kereskedelem fejlődéséhez.

ujforum_betty.qxp 9/28/2006 12:30 PM Page 34

Irodalomjegyzék

[1] Balogh Z.: B2C elektronikus piacterek – lehetőségek az Internetes kiskereskedelemben. *Loginfó*, 14. évf. 2004/2. sz.
[2] Tóth György Ferenc: *B2C Elektronikus Kiskereskedelem*
[3] http://www.sg.hu/cikkek/40066/a_virtualis_plazake_a_jovo, 2005. október 12.
[4] http://www.gki.hu – Az online áruházak – 2006. július 20.
[5] Turban E. – Lee J. K. – Viehland D.: *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006*, Prentice Hall, 2006.
[6] http://www.eMarketer.com
[7]ASP.NET Starter Kits: ASP.NET Commerce (CSSDK)
[8]Microsoft, Developing Web Applications with Microsoft Visual Basic.NET and Microsoft Visual C#.NET