

**Debreceni Egyetem
Informatika Kar**

**AZ INFORMÁCIÓGAZDASÁG ÚJ JELENSÉGEI
Az e-kereskedelem és a hosszú farok kapcsolata**

Témavezető:
Dr. Kormos János
egyetemi tanár

Készítette:
Atyi Anita
gazdaságinformatikus BSc

Debrecen
2009

Szeretnék köszönetet mondani Dr. Kormos Jánosnak, aki támogatott az elképzeléseimben és hozzásegített szakdolgozatom megfelelő színvonalú elkészítéséhez.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
1. Bevezetés	3
2. Az információs társadalom	6
2.1. Történeti áttekintés	6
2.2. Az információs társadalom fogalma	9
2.3. Modellek	11
2.4. A jelenlegi helyzet és a jövő kérdései	12
2.5. A jelen (közelmúlt) számokban	15
3. A világháló mint piactér	18
3.1. E-kereskedelem	18
3.1.1. Az e-kereskedelem fajtái a résztvevők típusa szerint	21
3.1.2. Előnyök, hátrányok	22
3.1.3. A hosszú farok	24
3.2. E-fizetőeszközök	34
3.3. Online marketing	37
4. Összefoglalás	42
Irodalomjegyzék	45
Nyomtatott irodalom	45
Elektronikus irodalom	45
Függelék	47

1. Bevezetés

Manapság technológiai rendszerváltás korát éljük, melynek jelentősége a gőzgép vagy az autógyártás elterjedéséhez hasonlítható. Mikor az első programozható számítógépet megépítették az amerikai hadsereg számára, még senki sem gondolta, hogy mára a számítógépek, az információs és kommunikációs technológiák megváltoztatják a társadalmat, a gazdaságot, beépülnek a mindennapokba és nélkülözhetetlenné válnak.

Az információ áruvá vált, a fejlett országokban az információfeldolgozás a fő tevékenység és aránya egyre csak növekszik. A számítógépek beépültek a hagyományos termékekbe és megváltoztatják működésüket. Ezzel együtt az információs technológia megváltoztatja az emberek közti érintkezést, kommunikációt, átalakul a társadalom is. Kialakulóban van az információs társadalom, szűkebb értelemben az információs gazdaság, egy új rendszer, amelynek megannyi elnevezése és megközelítése van. A változások egyértelműen jelen vannak, épp ezért fontosnak tartom tisztázni, hogy milyen átalakulások mentek végbe eddig és milyenek várhatók ezután különös tekintettel Magyarországra nézve.

Dolgozatom első felének témája az információs társadalom. Bemutatásra kerül, hogyan jött létre és mik a jellemzői a jelenlegi újszerű társadalmi-gazdasági rendszernek. Nagy vonalakban szó lesz a fontosabb technológiai állomásokról, amelyeken áthaladtunk a fejlődés során nagy hangsúlyt fektetve a személyi számítógép és az internet létrejöttére, amelyek elengedhetetlen feltételei az információs társadalom kialakulásának. A rövid történeti áttekintés után igyekszem körvonalazni az információs társadalom és a gyakran hangoztatott szorosan kapcsolódó kifejezések – „információs gazdaság”, „új gazdaság”, „hálózati gazdaság”, „tudásgazdaság”, stb.– fogalmát a különböző, eltérő vélemények bemutatásával. A 2.2. pontból ki fog derülni, hogy jelenleg nincs egzakt definíció ebben a témakörben, sok a különféle megközelítés. Egyetértés talán csak abban van, hogy az átalakulások a 1970-es években kezdődtek és a változásokban központi szerep jut az információnak, az információs technológiáknak. Ezután felsorolásra kerülnek az információs társadalom analízisére vonatkozó fontosabb modellek. Majd a Pintér Róbert által szerkesztett Az információs társadalom című könyvben található továbbfejlesztett modell alapján bemutatom, hogy jelenleg hol tart a világ a fejlődésben. Felvetem a jövőre vonatkozó fontosabb kérdéseket. Megpróbálom eldönteni, hogy Magyarország holt tart az úton, bemutatok pár lehetséges forgatókönyvet a jövő alakulására. Vé-

gül a rész zárásaként felsorolok és szemléltetek néhány adatot, amelyek jól jellemzik Magyarország jelenlegi információs technológiai helyzetét, mint például az internet penetráció és az e-kereskedelem elterjedtsége.

Az informatikai és kommunikációs technológiai fejlődés közvetlen hatást gyakorol a kereskedelemre. A vállalatok fő feladata mindig az ügyfelek felkutatása, igényeinek kielégítése volt, azonban az információs technológiák e folyamatokat is megváltoztatják. A piacok elektronizálódnak, a tranzakciókat egyre fejlettebb számítógépes és hálózati rendszerek támogatják. A régi elméletek, módszerek már nem alkalmazhatók egy az egyben, fontos azok adaptálása az új környezetbe.

A következő részben az internetről mint a piac új színteréről lesz szó bővebben. A témakörön belül nagy hangsúlyt fogok fektetni a dolgozatomban fő témájára, az e-kereskedelemre, illetve az egyre nagyobb teret nyerő, egyre többet hangoztatott és vizsgált „hosszú farok” jelenségre mint az információs gazdaságban kialakuló „új” fogalmakra. A 3.1. pontban meghatározom az elektronikus kereskedelem és az elektronikus üzletvitel fogalmát. Utóbbi azért fontos, mert gyakran használják e két fogalmat szinonimaként tévesen. Felvetem az e-kereskedelem értelmezésével kapcsolatos problémát, majd felsorolom az e-kereskedelem fejlődését gátló tényezőket. A következőkben bemutatásra kerül az elektronikus kereskedelem osztályozása a résztvevők típusa szerint. A 3.1.2. pontban kifejtem az e-kereskedelem előnyeit és hátrányait mind a kereskedő, mind az ügyfél szempontjából. Mindkettő esetén nagyban támaszkodom saját véleményemre és tapasztalataimra.

A 3.1.3. részben bemutatásra kerül a „hosszú farok” („long tail”) fogalom és a Chris Anderson által kidolgozott elmélet. Dolgozatomban ez a leghangsúlyosabb egyben leghosszabb rész. A „hosszú farok” elnevezés az értékesítési görbe jobbra hosszan elnyúló részét jelöli, azaz a kis számban eladható termékeket, amelyek azonban együttesen nagyon nagy erőt képviselnek, hiszen számuk szinte végtelen. A technológiai fejlődés átalakította a sikertermékek tömegpiacát a rétegtermékek, piaci rések piacává. Korábban elképzelhetetlen volt a végtelen választék. A még ma is többségben lévő „tégla és habarcs” üzletekben a készleten tartási költségek nagyon magasak és korlátozott számú polchely áll rendelkezésre. Épp ezért egy ilyen kereskedő kénytelen elvágni a keresleti görbét és csak azokat a népszerű termékeket kínálni, amelyek árusítása nem veszteséges. Ezzel szemben egy hibrid kereskedő, aki fizikai termékeket árusít elektronikusan, jóval kisebb fenntartási költséggel működik. Nincs szüksége

üzlethelyiségre, amelynek bérlése a „tégla és habarcs” áruház esetén óriási költség, így egy termék készleten tartása sokkal kevesebbe kerül. Ennek következtében a görbét jóval lentebb vágja el. A tisztán elektronikus modellt megvalósító kereskedő még előnyösebb helyzetben van, mert digitális termékeket árusít, így még szinte raktározási költsége sincs. A technológiai fejlődés következtében egy ilyen termék tárolási költsége majdnem nullára csökkent. Ráadásul egy egyszer tárolt terméket bármennyiszer lehet sokszorosítani és eladni. Emiatt egy ilyen e-kereskedő szinte végtelen számú terméket tud készleten tartani. Bár a termékek nagy része a hosszú farok területére esik, azaz egyenként elhanyagolható bevételt illetve forgalmat jelent, együttesen viszont óriási erővel bírnak, akár nagyobb, mint a sikertermékek. Részletesen bemutatom az elméletet, valamint példákkal, adatokkal és ábrákkal illusztrálom a jelenséget, mozgatóerőit. A rész végén saját véleményemet is beleszöve kifejem a jelenség hatását mind a kereskedőkre mind a fogyasztókra, valamint azt, hogyan alkalmazható az elmélet kiskereskedő esetén.

Ezek után A világháló mint piactér ponton belül röviden szó lesz a különböző elektronikus fizetőeszközökről, elterjedtségükről, előnyeikről, hátrányaikról. Végül nagy vonalakban bemutatásra kerül a változások marketingre gyakorolt hatása, az e-marketing kialakulása, jellemzői, a hagyományos marketingtől való eltérései.

A dolgozat záró részében összefoglalom a bemutatott változásokat, amelyek végbementek a közelmúltban. Megfogalmazom a levonható következtetéseket. Végül röviden összegzem a „hosszú farok” elméletét és az elektronikus kereskedelemre gyakorolt hatását.

2. Az információs társadalom

„Rendszerváltás vagy – ha tetszik – paradigmaváltás korszakát éljük. A számítógépek gazdasági alkalmazása alig néhány évtizedes múlta tekint vissza, az internet pedig alig több, mint egy évtizede tört be a mindennapjainkba, az új – információtechnológiai fejlesztéseken alapuló – termékek és szolgáltatások azonban már mindenütt ott vannak. Az információs technológiák fejlődésének a következményeként jól kitapintható dezindusztrializációs folyamatok zajlanak: az ipari-gépi technológiák az információs technológiáknak adják át a helyüket.” [4]

A témában rengeteg eltérő vélemény, fogalom-meghatározás, modell jelent már meg. Ennek talán épp az az oka, hogy az egész nagyon friss, a fejlődés országoként más és más és nem tudni biztosan milyen ütemben és pontosan merre haladunk.

2.1. Történeti áttekintés

A következőkben a teljesség igénye nélkül bemutatok pár mérföldkövet, amelyek nélkül ma nem tartanánk ott, ahol tartunk. Ezek a technológiai fejlődés legfontosabb állomásai, nélkülük most nem beszélhetnénk az információs társadalomról, annak kialakulásáról. Természetesen a felsoroltak nem elegendő feltételei az információs társadalom kialakulásának, csupán a fejlődés azon lépései, melyek fontos ugrópontot jelentettek az információs társadalomhoz szükséges alapvető technológiai háttér kialakulásához.

Az út első állomása az ENIAC (Electrical Numerical Integrator And Computer), az első programozható, elektronikus számítógép megépítése volt 1946-ban. Ezt a hatalmas, 167 négyzetméternyi területet elfoglaló 30 tonnás gépet az amerikai hadsereg számára építette John Mauchly és J. Presper Eckert. Elektroncsövekkel működött, memóriája 20 szavas volt, az adatokat, utasításokat lyukkártyán kezelte, az összeadást és a kivonás 1/5000 másodperc alatt végezte el. Tíz-es számrendszerben működött, tízjegyű előjeles számokat kezelt. Főként ballisztikai számításokat végzett, de éghajlati előrejelzésekkel, nukleáris kísérletekkel, szélcsatornás szimulációkkal kapcsolatos számításokat is végeztek vele. Ekkor még senki sem gondolt arra, hogy ez a találmány ilyen óriási hatással lesz a történelemre.

A következő nagyobb lépés az ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork) létrejötte, ami az Internet elődjének tekinthető. 1969-ben kezdett el működni az USA-ban a DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency azaz Fejlett Védelmi Kutatási Projektek Ügynöksége) finanszírozásával. Ez egy decentralizált hálózat volt, amelyet amerikai egyetemek, katonai bázisok és kormányzati laboratóriumok használtak elektronikus levelezésre, fájlcsereire és távoli bejelentkezésre egymás számítógépei között. Kidolgoztak egy többközpontú, csomagkapcsolt hálózati kommunikációs rendszert, mely a mai TCP/IP szabvány őseinek tekinthető. A hálózat ezen az elven működött.

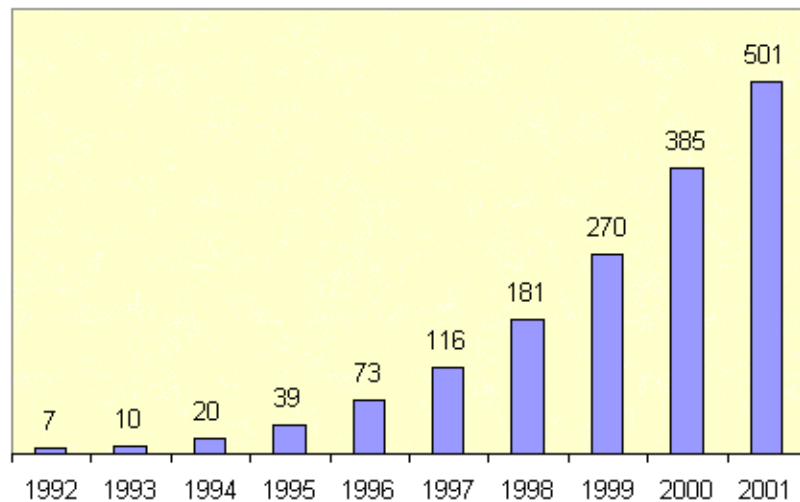
A fejlődés a mikroprocesszor feltalálásától kezdve felgyorsult, óriási ütemben folytatódott tovább. Az első mikroprocesszort az Intel cég készítette 1971-ben. Ez volt a 4 bites szóhosszúságú Intel 4004. Szilíciumalapú volt, áramköre 2300 tranzisztorból épült fel, 29000 számítást volt képes elvégezni egy másodperc alatt. Sikerének titka szoftveres programozhatóságában rejlett.

A mikroprocesszor megjelenése után egyre többen próbálkoztak saját számítógépet építeni. Kevés kísérlet járt sikerrel, ezek szakmai folyóiratokban voltak elérhetők, mint összeszerelési útmutatók. A nagy áttörést a 1970-es évek hozták, amikor is megjelentek a személyi számítógépek. Az első nagy számban eladható számítógép az 1975-ben megjelent Altair 8800 volt. A MITS (Micro Instrumentation Telemetry Systems) építette meg, Intel 8080-as mikroprocesszorral működött. Eleinte gépi kódban, majd BASIC-ben lehetett programozni. Az előzetes eladási reményeket magasan túlszárnyalta. Ettől kezdve egyenes út vezetett a mai számítógépek megjelenéséhez.

A számítógépek fejlődése mellett, a manapság végbemenő változások másik fontos feltétele az Internet létrejötte volt. 1983-ban miután az addig szigorúan ellenőrzött ARPANET-ből leválasztották a hadászati szegmenset, a MILNET-et, megszületett a mai fogalmaink szerinti Internet. A további fejlesztésekben a National Science Foundation (NSF) jelentős szerepet vállalt, mert felismerte jelentőségét a kutatásokban. 1985-86 között az NSF az ARPANET-hez kapcsolta 6 szuperszámítógépből álló hálózatát (NSFNET). Azóta rengeteg számítógépet kapcsoltak az Internethez és ez a szám egyre csak nő, ahogy azt az 1. és a 2. ábra is mutatja. 1993-ban a WWW (World Wide Web), az egymással úgynevezett hiperlinkekkel összekötött dokumentumok (weblapok) rendszerének, majd az ezt kezelni tudó Mosaic böngésző megje-

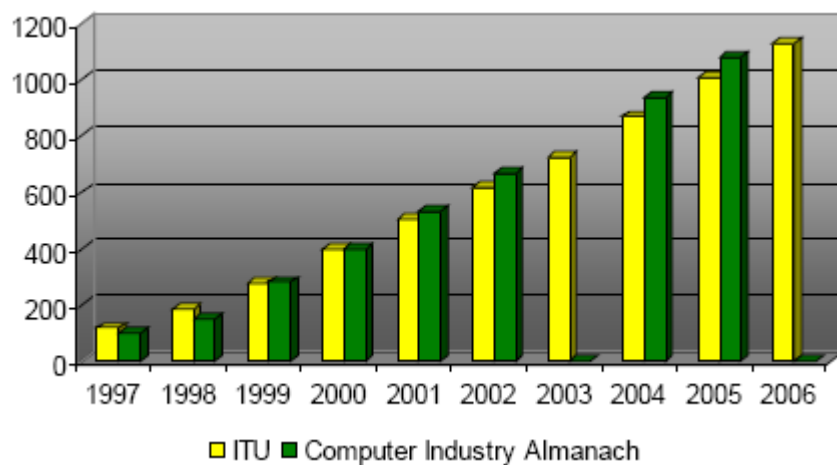
lenésével a laikusok számára is használhatóvá vált az Internet. Ettől kezdve az Internet még gyorsabban kezdett terjedni.

A világ internet felhasználói (millió fő)



Forrás: <http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/images/graph1.gif>

1. ábra



Forrás: http://www.ittk.hu/web/docs/ITTK_WPR1998-2008.pdf

2. ábra

Fontos megemlítenünk a szoftverek fejlődését is. A végbemenő változásokhoz nagyban hozzájárult, hogy olyan felhasználóbarát szoftverek jelentek meg, amelyek segítségével egy átlagos felhasználó mélyebb informatikai, programozási tudás nélkül is képes összetett problémák megoldására (pl. Microsoft Office).

A technológiai fejlődés előbbi fontos lépései tehát elengedhetetlen feltételei annak, hogy a mai társadalmi-gazdasági rendszerbe jutottunk. A következőkben igyekszem több irányból is megközelíteni, hogy milyen is ez a rendszer.

2.2. Az információs társadalom fogalma

Az új társadalmi-gazdasági rendszernek, amely felé egyesek szerint tartunk, mások szerint, amelyben már vagyunk többféle nevet adtak: „posztindusztriális társadalom”, „innovációs gazdaság”, „tudásgazdaság”, „hálózati gazdaság”, „digitális gazdaság”, „e-gazdaság”, „új gazdaság”, „szolgáltatói gazdaság”, információgazdaság” vagy „információs társadalom”, stb. Ezek a fogalmak a változások más-más oldalát hangsúlyozzák. A leggyakrabban használtak közülük az „új gazdaság”, az „információgazdaság” és az „információs társadalom” fogalmak. Jelentésüket kis túlzással mindannyian értjük, mégis elég nehéz pontosan megfogalmazni, egzakt definíciót adni rájuk.

Jelenleg nincs általánosan elfogadott meghatározás arra, hogy mit is nevezünk információs társadalomnak illetve hogy mit értünk az előbb felsorolt fogalmak alatt. A legtöbben viszont egyetértenek abban, hogy az átalakulások valamikor az 1970-es években kezdődtek és alapjaiban változtatták illetve változtatják meg a társadalmat.

A következőkben felsorolok néhány fellelhető meghatározást, amelyek segítségével körvonalazható, hogy mi is az az információs társadalom.

„A változások egyik fő mozgatója az "információs forradalom"-nak nevezett jelenség, aminek jelentőségét az emberiség történetében végbement mezőgazdasági és ipari forradalmakhoz szokták hasonlítani. Itt az történik, hogy a csúcstechnológia két fontos területén, a számítástechnikában és a távközlésben nemcsak a mennyiségi és minőségi és teljesítmény-paraméterek hatalmas ütemű növekedése figyelhető meg, hanem a két terület egymáshoz való rohamos közeledése és az alkalmazásokban való együttes megjelenése is.

Az információs társadalomnak ezen jelenségei nem „csak” a technológiai fejlődés egy eredményének tekinthetők, hanem a társadalom egészére kiható és az élet minden területét érintő jelenségek konzisztens rendszerét hozzák létre, amit *információs társadalomnak* szokás nevezni.” [13]

„Azt az újfajta társadalmat, amelyben az információs technológiák meghatározó szerephez jutnak, amelyben földrajzi és politikai korlátozás nélkül egyre több ember számára válik lehetővé, hogy a nemzetközi számítógép-hálózatokon keresztül munkahelyi, mobil vagy otthoni PC-k segítségével kommunikáljanak a világ bármely, akár legeldugottabb részein lévő embertársaikkal, és amelynek a segítségével óriási információtömeghez lehet hozzáférni, *információs társadalom*nak nevezzük.” [3]

„Az *információs társadalom* (angolul *information society*) elmélete szerint a társadalomban az információ előállítása, elosztása, terjesztése, használata és kezelése jelentős gazdasági, politikai és kulturális tevékenység.” [14]

„Az *információs társadalom* - és az olyan kifejezések, mint az *információs kor* vagy a *tudásra épülő gazdaság* - olyan társadalmat ír le, amelyben a javak és szolgáltatások előállítása nagyban függ az információs technológiák használatától.” [4]

„A világháló megjelenésével sokan beteljesülni látták azokat az utópiákat, amelyek az 1990-es évek kommunikációs technikáitól remélték egy új gazdasági paradigma felemelkedését. Eszerint a globális hálózati kommunikáció elvezet egy hálózati gazdaság kialakulásához, amely megteremti a korlát nélküli növekedés, a tudás- és információ alapú termelés, a növekvő termelékenység, a hatékony beruházás és a tökéletes versenypiac működésének feltételeit. Ezeknek a céloknak és értékeknek az együttesét *új gazdaságnak* nevezték el...” [15]

„Az *információgazdaság* fogalmának szélesebb értelmezése megengedi, hogy mindazokat a gazdasági tevékenységeket idesoroljunk, amihez valamilyen jól meghatározható információ szükséges. A korábbi, klasszikusnak mondott értelmezés leszűkíti az információgazdaságot az információs eszközök termelésére és az azokkal kapcsolatos szolgáltatásokra. Később, az aktuális technológiai fejlődést is követve, kiegészült a fogalom a hálózati szolgáltatások, fejlesztések körével.” [16]

A következő meghatározások az *információs társadalomra* vonatkoznak és Pintér Róbert szerkesztésében megjelent *Az információs társadalom* című tankönyvből valók.

„Olyan társadalom, amely a társadalmi kontroll, valamint az innováció és a változás kezelése érdekében a tudás körül szervezi magát...” (*Daniel Bell*)

„Új típusú társadalom, amelynek átalakulása és fejlődése mögött az információs (és nem az anyagi) javak termelése a hajtóerő [...] (és amely ezzel) az emberi intellektuális kreativitást virágoztatja fel.” (*Yoneji Masuda*)

„Olyan társadalom, amelyben [...] az információt gazdasági erőforrásként használják, a közösség jobban kihasználja azt, s mindezek mögé kifejlődik egy olyan iparág, amely a szükséges információkat állítja elő...” (*Nick Moore*).

„Olyan új típusú társadalom, melyben az információs és telekommunikációs technológiák globális elterjedésének segítségével az emberiségnek új típusú életvitelre, magasabb minőségű életre, munkavégzésre, társadalomban betöltött szerepre van lehetősége” (*Murányi Béla*).

Látható az elnevezések és a jelentések sokszínűsége, és ez korántsem teljes felsorolás, mindössze néhány meghatározást ragadtam ki a fellelhető rengetegből. A felsorolt fogalmak egyetértenek abban, hogy a változásokban illetve az új rendszerben az információ, az információs technológiák a legfontosabb tényezők, de különböznek a megközelítésben. Van köztük tevékenység-központú, erőforrás-központú, iparágközpontú, társadalomközpontú, emberközpontú. Dolgozatomban főként az információs társadalom, szűkebb értelemben az információgazdaság kifejezést fogom használni.

2.3. Modellek

Ebben a részben röviden bemutatok néhány elméletet, amelyek az információs társadalom fogalmát nem az előbbi definíciók alapján értelmezik, hanem megfelelő modell segítségével meghatározzák, hogy milyen feltételei vannak annak, hogy információs társadalomról beszélhessünk. Annak eldöntésére, hogy vajon információs gazdaságban kialakult-e már (az adott országban) több modell született.

Daniel Bell kilenc meghatározó szempont szerint keresett különbségeket az ipari és posztipari rendszer között. Ezek sorban: gazdasági szektor, átalakulást hozó erőforrás, stratégiai erőforrás, technológia, tudásbázis, módszertan, időperspektíva, tervezés, vezérlés. (Függelék: 1. táblázat)

Yoneji Masuda húsz indikátor mentén veti össze egymással az ipari és az információs társadalmat. Ezek három nagy csoportba sorolhatók: innovációs technológia, társadalmi-gazdasági szerkezet, értékek. (Függelék: 2. táblázat)

Schement és Curtis hat kategóriára redukálja a fontos jellemzőket: információs javak, információipar, információs munka, kölcsönös összekapcsoltság, integrált médiakörnyezet, technológiai és társadalmi haladás összekapcsolódása. (Függelék: 3. táblázat)

A következő összefoglaló, továbbfejlesztett modell Pintér Róbert Az információs társadalom című könyvéből való. „A vizsgálati szempontok áttekintését egy olyan, az előző modelleket részben továbbfejlesztő, részben konkretizáló szintetikus táblázattal zárjuk, amely ajánlásokat tartalmaz az egyes szempontok mérhetővé tételére: ezzel választ ad arra a kérdésre is, hogy mely ponttól, milyen abszolút vagy relatív mutató elérésétől számít egy társadalom „információs” – mitől „billen át” egyik állapotból a másikba az adott alrendszer vagy jellegzetesség, és ezen keresztül a társadalom egésze. S végül ugyanebben a táblázatban érzékeltetjük, hogy a sok esetben könyvcímbe költöző metaforáknak mennyire meghatározó jellegzetessége, hogy csak egy-egy részterületre koncentrálnak. [...] az információs társadalom fogalma nem ezeknek a terminusoknak a „riválisa”, hanem valamennyit magában foglaló gyűjtőkategória.” (Függelék: 4. táblázat)

2.4. A jelenlegi helyzet és a jövő kérdései

Számos különböző vélemény van arról, hogy az információs társadalom kialakulásában hol tart a világ, hol tartanak az egyes országok, Magyarország információs társadalom vagy csak úton van afelé. Ennek egyrészt az az oka, hogy az információs társadalom sem egzakt fogalom, másrészt nincs közmegegyezés arról, hogy milyen változók figyelembe vételével és milyen határtól kezdve mondjuk egy társadalomra, hogy az információs társadalom.

Az előző részben bemutatott negyedik modell alapján a következők mondhatók el. „Egy óvatos becslés szerint az Egyesült Államok az 1960-as évek legelején, Japán mintegy tizenöt évvel később, Európa pionírjai a '70-es évek végén, a felzárkózók (elsősorban Ázsia „kistigrisei”) pedig a '90-es évek elején lettek információs társadalmakká. Az EU-hoz később csatlakozó országok, köztük Magyarország esetében ez az ezredforduló környékére tehető. Afrika, Ázsia és Latin-Amerika nagy részén ma még nem információs társadalmakat találunk

– az információs korszaknak, amelyben élünk, egyik jellegzetessége, hogy preindusztériális, indusztériális és információs társadalmak élnek egymás mellett. A „globális információs társadalom” a kirívó egyenlőtlenségek ellenére akkor fog megszületni, amikor a legfejlettebb országok magas mutatói képesek lesznek ellensúlyozni a többi ország emelkedő, de még alacsonyabb indikátorait.” [2]

Attól fogva tekintünk egy országot információs társadalomnak, amikor a megfelelő országos mutatók eléri a kívánt szintet. Ha akarnánk, tovább bonthatnánk, mert természetesen az USA egyes régiói között is igen nagy különbségek voltak, vannak, ugyanúgy, mint más országokban is. A bizonytalanság még mindig fennáll a tekintetben, hogy melyek legyenek, lehetnek ezek a megfelelő mutatók. Erről valószínűleg nem is fog közmegegyezés születni egyhamar.

A kérdésre tehát, hogy Magyarország tekinthető-e információs társadalomnak a válasz az, hogy attól függ, honnan nézzük. Az előbbiekből látható, hogy az információs társadalom fogalmáról rengeteg különböző megközelítés látott már napvilágot. Mások modelleket alkottak, azt vizsgálva, hogy milyen változók milyen értékei határozzák meg, hogy egy ország információs társadalom. Ezek a modellek is jelentősen eltérnek a fontosnak tartott változóknak.

Több elmélet született az információs társadalom lehetséges kifejlődési útjainak meghatározására is. Azaz arra, hogy nem csak egyfajta nagybetűs „információs társadalom” létezik, hanem egyes régiók, országok, amelyek más helyzetben vannak, más utat járnak be, máshogyan érik el az információs társadalmat, így annak jellege is más az egyes területeken.

Castells és Himanen (The Information Society and the Welfare State – the Finnish Model) három információs társadalmi modellt mutat be: a finn-modellt, a szilícium-völgyi modellt és a szingapúri-modellt.

Pintér Róbert A magyar információs társadalom fejlődése és fejlettsége a fejlesztők szempontjából című értekezésében ezt újragondolva és továbbfejlesztve egy negyedik modell létezését veti fel, méghozzá a kelet-közép európai modellét, amelyhez mi is tartozunk. Ez azért fontos, mert az Európai Unió más országaival összevetve (nem is beszélve az Amerikai Egyesült Államokról) az információs társadalom „mérésére” szolgáló klasszikus mutatóink eléggé elszomorító képet mutatnak. Ilyen mutatók például a hálózati tanulás mértéke, elektronikus

gazdaság súlya, információs politika fejlettsége. Ez a modell, amely a régió sajátosságaihoz idomulva lehet az információs társadalom kialakulásának egy módja, valamelyest megnyugtató, azt hangsúlyozza, hogy bár sajátosan, nem összehasonlítható módon más területekkel, de mi is haladunk előre.

A jövő még sok bizonytalanságot tartogat. Megválaszolatlan kérdések továbbra is vannak. Kialakulhat-e és ha igen mikorra az egész világra kiterjedő információs társadalom? Képesek lesznek-e ellensúlyozni a fejlettebb országok mutatói a fejletlenekét? Felveheti-e a versenyt Európa az USA-val vagy mondjuk Japánnal? Képes lesz-e Magyarország illetve a kelet-közép-európai régió leküzdeni a hátrányát a nyugattal szemben?

Ezek mind fontos kérdések, de a válaszok még váratnak magukra. Jóslatok persze vannak. A fejlődés irányának és sebességének fontos meghatározója a politika. Egyelőre Magyarországon nincs kellően tudatos, felépített, részletekbe menő terv, amely szabályozná, koordinálná a fejlődést, megteremtené a lehető leggyorsabb „átalakulás”, az eddigi lemaradás (részleges) behozásának lehetőségét. Tehát a jövőben mindenképpen sok múlik azon, hogy megfelelő keretet és hangsúlyt kap-e az információs politika, stratégia itthon is.

A 2000-ben megjelent Technológiai Előretekintési Program média, távközlés és informatika fejezete háromféle lehetséges jövőforgatókönyvet mutatott be Magyarországra vonatkozóan, hangsúlyozva a politika felelősségét ezen a téren. „Az első a *"Kis tigris"* nevet kapta. Ez az aktivitás modellje, aminek jellemzője, hogy a technológiai és piaci konvergencia erős, a világgazdasági környezet ösztönző és kedvező hatásai érvényesülnek, valamint az állam piaci kibontakozást segítő szabályozó szerepe intenzív. A munkacsoport e modellt tekinti ideálisnak. A *"Karvaly"* nevű forgatókönyv a kiszolgáltatottságot vetíti előre. Ezt a modellt az erős konvergencia mellett gyenge állami szerepvállalás és erős nemzetközi befolyás jellemzi. A *"Dínó"* névre keresztelt forgatókönyv a passzivitás modellje. Azzal tetézi a *"Karvaly"* modellt, hogy esetében elmarad az informatika, a távközlés és a média technológiai és piaci konvergenciája. A technológiai fejlődés lelassul, ugyanakkor a globális hatások korlátozottan érvényesülnek.” [20]

Az, hogy a három közül melyik utat fogjuk járni, netán egy negyediket, még nem tudjuk. Az tény, hogy lépünk kell, mert a lemaradásunk egyre nagyobb az élvonalban járókkal szemben. Kérdéses, hogy be tudjuk-e hozni valaha az eddigi hátrányunkat, mindenesetre mi-

hamarabb el kell kezdeni a felzárkózást, ha jó pozíciót szeretnénk magunknak a világgazdaságban.

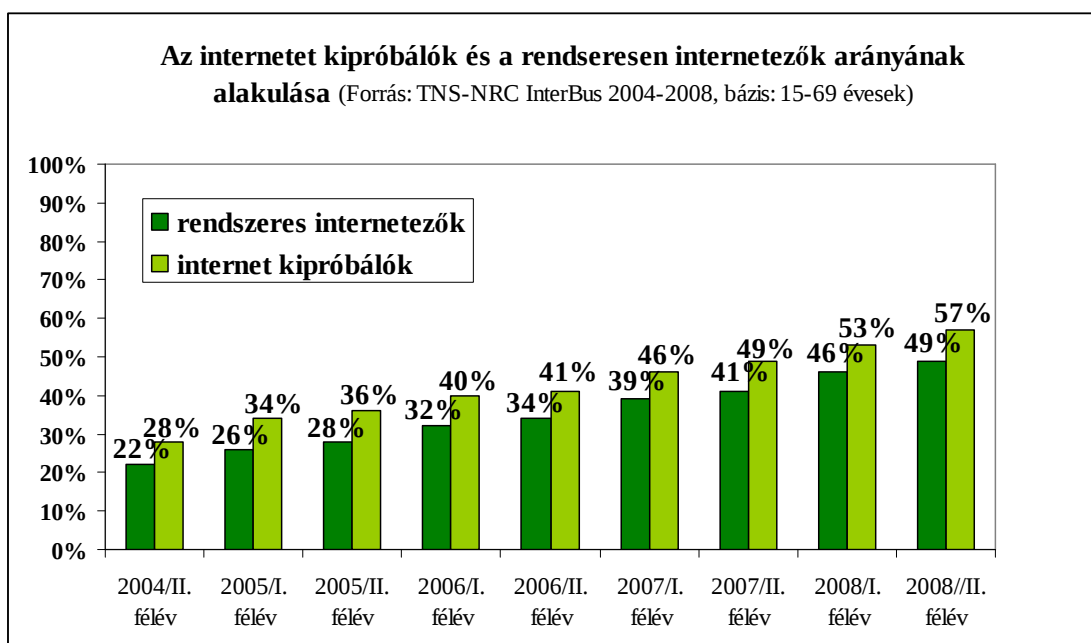
Nem mondok újat azzal, hogy ebben a kérdéskörben is több eltérő vélemény van. Mind-egyik érvekkel támasztható alá, de egyikben sem lehetünk bizonyosak, amíg be nem következnek az említett változások.

2.5. A jelen (közelmúlt) számokban

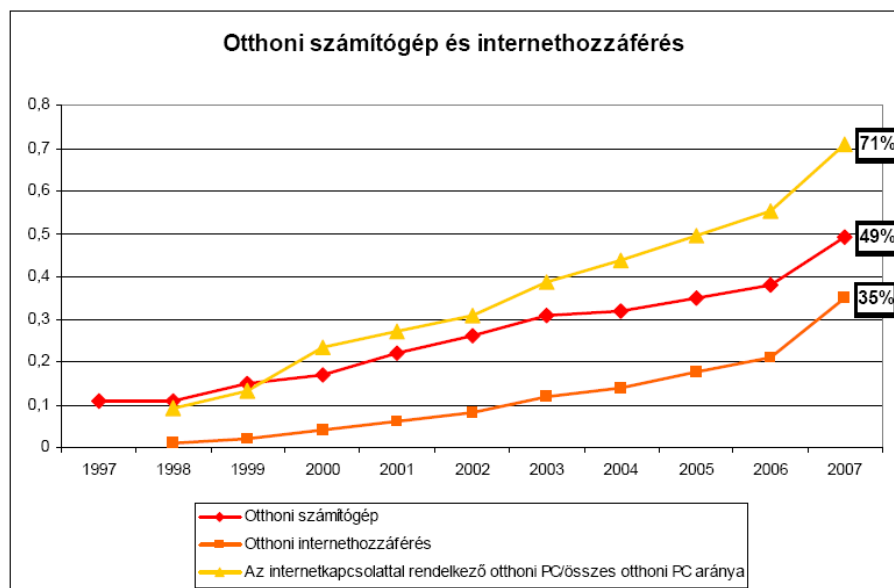
Ebben a részben felsorolok pár adatot, amelyek jól jellemzik Magyarország jelenlegi állapotát, az információs technológia fejlettségét, elterjedtségét, az internet penetráció nagyságát, az e-kereskedelem arányát, a szolgáltatói szektor nagyságát.

„Az infokommunikációs technológiai beruházások mértékét vizsgálva Magyarország a 25-ik helyet foglalja el a 26 országra kiterjedő OECD Information Technology Outlook 2006 vizsgálat szerint. Nemzetgazdasági szinten hardverre, szoftverre, számítógépes szolgáltatásokra és telekommunikációra összesen 6,4 mrd dollárt költött Magyarország 2005 folyamán.” [21]

A magyarországi internet penetrációt jól szemlélteti a következő három ábra (3. ábra, 4. ábra, 5. ábra):



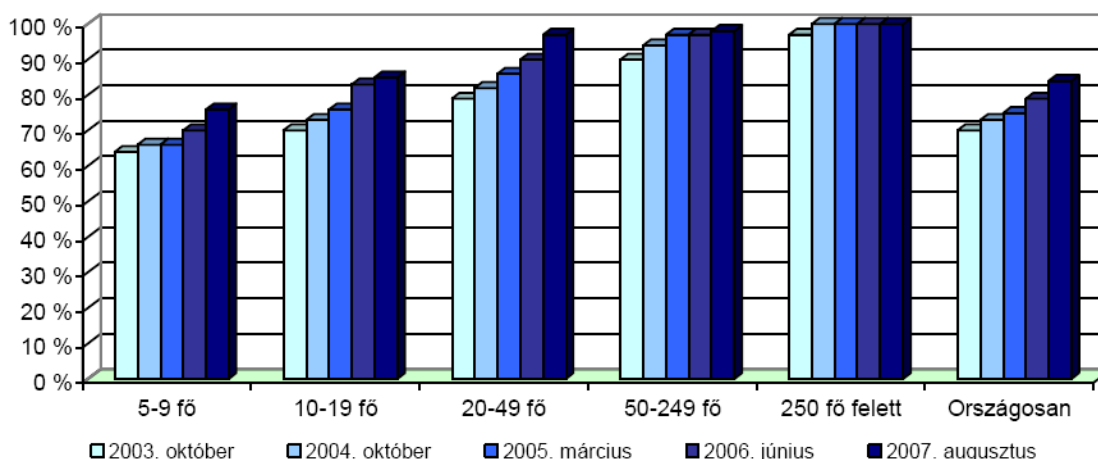
3. ábra



Forrás: http://www.ittk.hu/netis/doc/textbook/Magyar_country_report_final.pdf

4. ábra

Az internet penetráció alakulása az 5 fő feletti vállalatok körében



Forrás: http://www.ittk.hu/netis/doc/textbook/Magyar_country_report_final.pdf

5. ábra

Az e-kereskedelem elterjedtségét jól szemléltetik a következő adatok (6. ábra):

„2007 októberében kb. 1800 legálisan működtetett webáruház volt Magyarországon, számuk 2002-től kezdve dinamikusan emelkedett.” [21] 2009 áprilisában 2400 db magyarországi e-bolt működött, a forgalom 80%-át a 20 legnagyobb generálta.

„Az internetezőknek több mint a fele (51%) szeret vásárolni és a többségük (91%) tisztában is van az online vásárlás lehetőségével. Ebből adódóan nem is csoda, hogy az internetezők 45%-a már vásárolt a világhálón. Azok, akik legalább havonta egyszer vásárolnak az in-

terneten az összes „e-vásárló” negyedét (24%) teszik ki. Ezen felül, az internetes vásárlást már korábban kipróbáló válaszadók 23%-a az eddiginél is gyakrabban szeretne majd a jövőben online vásárolni.[...] Az internetezők többsége az online üzleteket részesíti előnyben az aukciókkal szemben. Az előbbieken a vásárlók mintegy 92%-a költött már pénzt korábban. Legnagyobb előnyként az ott történő vásárlással nyert időmegtakarítást (50%) és a rendelés leadásának tetszőleges idejét (42%) jelölték meg.” [22]

Az online áruházak forgalmának alakulása 2001-2009 között (millió Ft)

(A felmérés nem tartalmazza a e-turisztikai és a e-biztosítás értékesítéseket)



Forrás: http://m.blog.hu/ve/vecseilaszo/image/KisG_Hun%20eKer.jpg

6. ábra

Az információs társadalmat jellemző „jó” mutatók száma nagyon nagy (ahogy azt 2.3-as fejezetben már bemutatam). Az előbbi adatok csak néhányra vonatkoznak ezek közül, de talán ezek a legfontosabbak, a legszemléletesebbek.

3. A világháló mint piactér

Bevezetésként Szabó Katalin és Hámori Balázs Információgazdaság című könyvéből idéznék pár sort:

„A kereskedők fő feladata – Catal Hüyük árusaitól a TESCO igazgatójáig – mindig is a vevők megtalálása, a kereslet kipuhatolása, a szerződések nyélbeütése, egyszóval az áru eladása volt. Az információs technológiák azonban e folyamatokat is megváltoztatják. A tranzakciós térben végbement számos változás leglátványosabbika az e-kereskedelem kialakulása és terjedése. Az információs technológiáknak betudható új típusú viszony a vevő és eladó között számtalan új intézményi formát generál az e-csomópontoktól a többcsatornás vásárlásokig.” [4]

Az internet immár a piac új színterévé vált. Egyre több tranzakció bonyolódik rajta keresztül, ennek hatására a kereskedelem, a marketing és a fizetési rendszerek is merőben átalakultak. Ebben a pontban e három területről lesz szó bővebben.

3.1. E-kereskedelem

„Az elektronikus kereskedelem számos tevékenységet foglal magában: az áruk és szolgáltatások elektronikus forgalmazását, elektronikus pénzáttalálást, elektronikus értékpapír-kereskedelmet, fuvarlevelek kiállítását, kereskedelmi árverések lebonyolítását, közbeszerzést, direktmarketing- és ügyfélszolgálati tevékenységet, stb.” [4]

Az elektronikus kereskedelem, közkeletű nevén e-kereskedelem magába foglalja termékek és szolgáltatások elektronikus rendszereken, mint az interneten és más számítógépes hálózatokon keresztül történő vételét és eladását. [23]

Fontos különbséget tennünk az elektronikus üzletvitel (e-business) és az elektronikus kereskedelem (e-commerce) között. Előbbi tágabb fogalom, magában foglalja az e-kereskedelmet. Az elektronikus üzletvitel körébe tartozik minden információtechnológiát használó, azon nyugvó üzleti folyamat. Ide értendő az elektronikus vállalatirányítás, az elektronikus adóbevallás, az ügyfelek, munkatársak elektronikus kapcsolattartása, az elektronikus készletgazdálkodás, az online marketing és természetesen az e-kereskedelem is.

„Az e-kereskedelem csak azokat a gazdasági ügyleteket foglalja magában, amelyek kifejezetten a kereskedelemhez, az eladó és vevő között zajló cseréhez kötődnek. Elektronikus kereskedelemről akkor beszélhetünk, ha az értékesítési folyamat legtöbb mozzanata az interneten keresztül valósul meg.” [4]

Néhol az e-business és az e-kereskedelem fogalmakat egymással fedésben, összemosva használják, de a legtöbben egyet értenek az előző meghatározásokkal. Szabó Katalin és Há-mori Balázs könyvéből előbb idézett e-kereskedelem fogalommal kapcsolatban értelmezési gondok jelennek meg, mert nem tisztázott pontosan hány funkció elektronizálása tekinthető már e-kereskedelemnek. Az elektronikus kereskedelem fejlődéséről, terjedéséről szóló statisztikák éppen ezért eltérő képet mutatnak. Némelyek csak a teljesen „tisztá”, minden mozzanatában elektronizált árucserét tekintik e-kereskedelemnek. Más értelmezések szerint a fizikai termékek elektronikus eladása, mely során a termék terítésén kívül minden lépés (áru kiválasztása, vevő és eladó közti alku, a nyélbeütés és a fizetés) elektronikusan történik is az e-kereskedelem kategóriába tartozik. Megint mások pedig már akkor is e-kereskedelemről beszélnek, ha az első három lépés elektronikus.

Chris Anderson Hosszú farok című művében kétféle online kereskedőt különböztet meg: a hibrid és a tisztán elektronikus kereskedőt. Előbbi alatt a fizikai termékek, utóbbi alatt pedig a digitális termékek elektronikus értékesítőit érti.

„Az első típust hibrid kereskedőnek nevezzük, mert a csomagküldés (fizikai) és az internet (digitális) kereszteződésével jöttek létre. Ez esetben a cikkeket általában postán vagy futárral küldik, és a hatékonyság egyrészt a szállítási láncnak a központi raktárak segítségével csökkentett költségeiből, másrészt az internetes oldal minden keresési és egyéb információs előnyét kínáló, korlátlan terjedelmű katalógusból ered.” [1]

„A tisztán digitális modellben minden termék mindössze egy bejegyzés az adatbázisban, így alapvetően nem kerül semmibe. A szállítása csupán annyiba kerül, amennyi a szélessávú internetes továbbítás költsége – és ez is gyorsan csökken, és csak akkor lép fel, ha megrendelik a terméket. Ráadásul a tisztán digitális kereskedők választhatnak, hogy önálló termékként értékesítik a terméket, vagy szolgáltatásként.” [1]

Tehát az elnevezésbeli és értelmezésbeli különbségek problémákat és a statisztikákban nagymértékű eltéréseket okoznak ugyan, de az tény, hogy az e-kereskedelem folyamatosan bővül. Bár csak kis részét teszi ki a teljes kereskedelemnek, az szinte biztos, hogy a továbbiakban is növekedés várható ebben a szektorban.

„Az internetes kereskedelem nagyarányú növekedése ellenére az amerikai kiskereskedelem még mindig kevesebb, mint 10%-át képviseli, alig többet, mint a hagyományos katalógusos kereskedelem. Még a leglelkesebb hívei sem várják, hogy a forgalom negyedénél nagyobb arányt fog képviselni néhány évtizeden belül.

Nemcsak a „tégla és habarcs” üzletek azonnali örömet hozó kényelme és kézzelfoghatósága az ok. Fajunkra jellemző a csordaszellem, és néha szeretünk másokkal együtt lenni. Jó érzés elvegyülni a tömegben, és a közös élmények közel hozzák egymáshoz az embereket.” [1]

Tehát bár az online kereskedelem növekedése és világméretű terjedése vitathatatlan, valószínűleg a jövőben is lesznek „tégla és habarcs” üzletek. Az e-kereskedelemnek számos előnye van, de a fentebb említett okból valószínűleg sosem fogja teljesen átvenni a hagyományos áruházak szerepét.

A viszonylag kis piaci hányadnak további okai is vannak. Természetesen nem minden terméket érdemes elektronikusan árusítani. Bizonyos esetekben a haszon nem áll kellő arányban a költségekkel. Azok a termékek, amelyeknél a közvetlen érzékelés fontos információkat nyújt (szag/illat, tapintás, kényelem, stb.), a minőség elég változó lehet, fontos az azonnali hozzáférés, könnyű az elérés, esetleg nem sokáig tartható el, romlandó a termék, nem vagy nem minden esetben érdemes elektronikus értékesítést választani. Ilyen termékek például a kenyér, a zöldség, a gyümölcs, tej, hús, (a legtöbb élelmiszer) parfüm, gépkocsi, ruhanemű, cipő.

Az e-kereskedelemmel kapcsolatos jövőkép kedvező, de a fejlődésben vannak akadályozó tényezők. Bögel György ezeket a tényezőket három csoportba sorolja: technikai problémák, az értékteremtés és a verseny problémája, a paradigmaváltás nehézségei.

Szerinte a legfontosabb technikai problémaforrások: a kompatibilitás, a rendszerintegráció, a biztonság kérdései, a hardver- és szoftvereszközök gyengeségei, a jogi bizonytalanságok és az informatikai projektekre jellemző magas kudarc arány.

Az értékteremtés és a verseny problémája nagyon fontos tényező. Bár az elektronikus kereskedelem számos előnnyel jár a hagyományossal szemben, nem minden eladónak és vevőnek nem minden termék esetében éri meg igazán. Egyesek az elektronizálással vesztesnek érezhetik magukat, viszont a piac nagy nyomást gyakorol rájuk, így nem tehetnek mást, mint hogy belépnek az online piacba.

„Az új paradigma¹ társadalmi befogadásához idő kell, és a dolog általában nem megy simán. A társadalmakat alaposan megrázzák a nagy technológiai innovációs hullámok. Megjelenésük kisebb-nagyobb sokkot idéz elő, kibontakozásukat szociális, politikai és ideológiai összeütközések kísérik. A problémát az okozza, hogy az új paradigma nem légüres térbe érkezik: ott van előtte a régi – az új terjeszkedni csak akkor tud, ha a régit kiszorítja. A gazdaságban és a társadalomban feszültséggócok, törésvonalak keletkeznek a régi és az új iparágak, a „modern” és az „ódivatú” cégek, a friss és az elavult képességekkel bíró munkavállalók, a feltörekvő és a hanyatló régiók között. A régi paradigma ellenáll, hol csendesesen és alig láthatóan, hol zajosan és harcosan. Az új terjedését segítik a gazdasági verseny erői, a nyereségvágy, a túlélésért folytatott harc; a régi rend bástyáit megcsontosodott gondolkodási módok, fennmaradni kívánó intézmények, rutinjellegű gyakorlatok, a fenntartásához fűződő erős egyéni és csoportérdekek támogatják.” [25]

3.1.1. Az e-kereskedelem fajtái a résztvevők típusa szerint

Alapvetően háromféle résztvevőről beszélhetünk. Ezek a vállalkozások (B-Business), a fogyasztók (C-Customer) és a kormányzat (G-Government). Ezek kombinációból adódóan beszélhetünk e-kereskedelemről a vállalatok között (B2B), a vállalatok és a kormányzat között (B2G), a vállalatok és a fogyasztók között (B2C), fogyasztók között (C2C). Lehetséges a C2B és a C2G kombináció is, de számuk elhanyagolható. [4] A két legfontosabbról beszélnék kicsit bővebben.

¹ A „paradigma az adott korszakban meghatározza a „normálisnak” (elfogadottnak, ésszerűnek, példaértékűnek) tekintett innovációs gyakorlat modelljét és kiterjedését, gondolkodási és cselekvési vezérfonalat ad a vállalkozóknak (így kell csinálni, ez kell a jó üzletmenethez, így kell a munkát megszervezni), a befektetőknek (erre adj pénzt, ide fektesd be a tőkédet) és a fogyasztóknak (ilyet vegyél, így használd, ide költözz). A paradigma ebben értelemben a siker, a „normális” viselkedés receptje az adott korban, a vezértechnológiákhoz illeszkedő „legjobb eljárások” együttese, ami a technológiai forradalom termékeinek leghatékonyabb alkalmazási módját képviseli.” [25]

A B2B tehát két vállalkozás közötti elektronikus kereskedelmet jelent. Ez az e-kereskedelem legrégebbi, legelterjedtebb formája. Egy vállalat egyik esetben eladóként vesz részt ilyen kereskedelemben, máskor ő lehet a vevő. Gyakran egy termelési lánc különböző állomásain tevékenykedő cégek közötti kereskedelemről van szó és gyakoriak az ellátási lánc két szegmense közötti kereskedelmi kapcsolatok is (pl. gyártó ad el nagykereskedőnek, nagykereskedő ad el kiskereskedőnek). Legtöbbször a résztvevő felek egymás hosszú távú partnerei.

A B2C kategóriába tartozik minden a végső fogyasztó felé irányuló elektronikus kereskedelem. Általában kisebb mennyiségű áruval van szó, mint a B2B esetén, de mindenképpen említésre méltó, mert nagyon sok van belőle. Ennek az oka, hogy a fogyasztó felől nem igényel semmi különleges szoftvert vagy tudást. Egy böngészővel egy webáruházon vagy más elektronikus piacon keresztül ütik nyélbe az üzletet. Itt általában egyszeri, vagyis inkább eseti üzletekről beszélhetünk a B2B formával ellentétben.

3.1.2. Előnyök, hátrányok

Mint már korábban említettem az e-kereskedelem dinamikus terjed. Ennek oka, hogy számos előnnyel rendelkezik a hagyományos kereskedelemmel szemben mind a kereskedők, mind a vevők számára.

Első és talán legfontosabb előnye, hogy a vevők és eladók között a hagyományos kereskedelmet nagyon is korlátozó földrajzi távolságok többé nem számítanak. Az internet segítségével bárki köthet üzletet akár a világ másik végén lévő partnerrel is. Ehhez természetesen szükség van magára az internetre, az elektronikus fizetési lehetőségekre, fizikai termék esetén a csomagküldés lehetőségére. Az elektronikus kereskedelem nagy előnye továbbá, hogy ez az üzlet bármikor megköthető. Nincsenek időkorlátok, nyitva tartás, nincs sorban állás. Kényelmesen, otthon ülve néhány kattintással elvégezhető a vásárlás és a fizetés.

A vevő számára nagyon fontos lehet, hogy az elektronikus piac sokkal könnyebben átlátható. A vásárlás előtt tájékozódhat a különböző üzletek árairól, kiválaszthatja a legolcsóbbat anélkül, hogy autóba (vagy más járműbe) kellene ülnie és végig kellene néznie minden egyes szóba jövő üzletet. Arról nem is beszélve, hogy ez majdnem lehetetlen is lenne, például külföldi áruházak esetén. Ennek következtében valószínűleg alacsonyabb áron jut hozzá a vevő a

kívánt termékhez, mintha azt a hagyományos kereskedelemben venné meg. Ráadásul a piac könnyű áttekinthetősége miatt az eladók közötti árverseny is sokkal nagyobb, ez még tovább csökkentheti az árat. Míg például egy vidéken élő potenciális vevő egy nem túl gyakran előforduló termék, mondjuk valamilyen műszaki cikk vásárlása esetén jó, ha néhány környékbeli üzlet kínálata közül választhat (rosszabb esetben nincs is a közelben ilyen áruház), addig egy internetes vásárló pár perc (esetleg pár óra) leforgása alatt szinte az egész piacot átböngészheti és kiválaszthatja a neki legjobban megfelelő lehetőséget. A választást tovább segítik az egyre fejlettebb és megbízhatóbb kereső-, szűrő- és ajánló rendszerek és manapság egyre több az árösszehasonlító oldal is, ahol az egyes termékekre vonatkozóan összegyűjtik a különböző internetes áruházakban fellelhető árakat.

Ez az átláthatóság egyfelől az eladónak is kedvez, mert így könnyebben tud értesülni a versenytársak árainról, stratégiájáról. Viszont ez fordítva is igaz, ezért vigyázni kell, nehogy pont így veszítse el egy „minden nap alacsony árak” árstratégiát alkalmazó kereskedő a versenyelőnyét.

Ugyanakkor az eladó az e-kereskedelemben szoftverek segítségével pontosabb képet kap a keresletről, így jobb készlet-és árgazdálkodás alakítható ki. Akár dinamikus árazás is alkalmazható. Elegendő kevesebb terméket raktáron tartani, illetve kevesebbet gyártani, így csökkenek a disztribúciós- és fenntartási költségek. Emellett a nagyfokú automatizáltság miatt csökken a szükséges munkaerő száma, ezáltal a bérköltségek is csökkennek. Az internet adta lehetőségek miatt pedig a marketingköltségek is redukálhatóak.

Bizonyos online piacterek a vásárlói közösség építését is szorgalmazzák. Így a vevők megoszthatják egymással tapasztalataikat, véleményüket egy adott termékről, ezzel tovább nő a vásárlói elégedettség és az elégedett vevők akár ingyen reklámot is nyújtanak a kereskedő számára. A vevői elégedettség tovább növelhető azáltal, hogy az információs technológiák segítségével a kereskedők sokkal jobban meg tudják ismerni vásárlóik egyéni igényei, így jobban ki tudják elégíteni azokat.

Mivel az e-kereskedelemben egy vásárlási folyamat a hagyományosnál sokkal gyorsabban zajlik, a befektetett tőke sokkal gyorsabban forog és térül meg. Ez további előnyt jelent az eladónak.

A hátrányok közt elsőként kell említést tenni a személyes kontaktus hiányáról az eladó és a vevő között. Ez egyben természetesen előny is, mert így a szükséges dolgozók száma is kisebb, ez pedig az eladó számára kedvező. Viszont sok vevő a közvetlen kontaktust nagyon fontosnak tartja. Ennek fő oka, hogy így „ismeri” azt, akivel üzletet köt (vagy legalábbis egy közvetítőt), így nagyobb biztonságban érzi magát, mert ha bármi problémája adódik, tud kit felelősségre vonni, van egy arc, akit köthet az eladó félhez. A személyes kontaktus hiánya ugyanakkor mindkét félnek jelenthet hátrányt, hiszen nem lehet teljesen bizonyos a másik fél valódiságában és kilétében. Így az eladó nem lehet biztos a kifizetésben, a vevő pedig abban, hogy valóban megkapja a megvásárolt terméket. Ez a probléma a digitális aláírással orvosolható.

A vevő szempontjából bizonyos termékek esetében hátrányt jelenthet, hogy az áru nem kézbe vehető. Például ruhanemű vagy cipő esetén a vevő nem próbálhatja fel a kiválasztott darabot, gépjármű esetén nem ülhet be és mehet egy próbakört. Ezek a közvetlenül szerezhető információk nagyon fontosak lehetnek adott termék és adott vásárlótípus esetén.

Az eladó számára további hátrányt jelent, hogy a kisebb számú szükséges munkaerőnek a korábbinál jóval képzettebbnek kell lennie, különös tekintettel az informatikára, a korszerű fejlett technológiákra. A kvalifikáltabb munkaerő pedig szinte minden esetben drágább, ez pedig növeli a bérköltséget.

Utolsóként pedig egy az online kereskedők számára fontos hátrányt említek, ez pedig az, hogy a (külföldre is) kitágult piacon a korábbinál sokkal nagyobb a konkurencia. Ez egyfelől ösztönző, másfelől a kereskedőknek nagyon megfontoltaknak kell lenniük, mert egyetlen rossz döntés is végzetes lehet egy ilyen kiélezett versenyhelyzetben.

A mérleg talán a pozitívumok irányába billen. De az előnyök és hátrányok súlyát minden esetben az eladó illetve vevő preferenciái határozzák meg, így nem jelenthető ki egyértelműen, hogy az e-kereskedelem több pozitívummal jár, mint negatívummal.

3.1.3. A hosszú farkok

A „hosszú farkok” illetve angol megfelelője a „long tail” statisztikai fogalom. Az aszimmetrikus eloszlások hosszan elnyúló részét jelöli. A 7. ábrán a sárga rész jelöli a hosszú farkat, a zöld pedig a fejet, csúcsot. Az ilyen görbék tulajdonsága, hogy aszimptotikusan közelí-

tik a vízszintes tengelyt, sohasem érik el azt. Ebből következően a sárga rész területe jelentősen meghaladhatja a zöld rész területét.

A hosszú farok elméletet Chris Anderson a Wired magazin főszerkesztője alkotta meg 2004-ben. Az e-kereskedelemben megfigyelhető változásokat vette alapul. Rájött, hogy a keresleti (értékesítési) görbe a 7. ábrán látható alakú. A „tégla és habarcs” üzletek a szűkös polc-hely és a gazdaságossági szempontok miatt, csak a görbe fej részén található (az ábrán zöld rész) sikertermékeket illetve népszerű termékeket kínálnak, azaz elvágják a görbét. Viszont a mára végbement információs forradalom következtében a tranzakciós költségek oly mértékben csökkentek, hogy az e-kereskedelemben megéri készleten tartani a hosszú farok területére eső termékeket is, mert bár egyenként kis keresletet és így bevételt képviselnek, együtt viszont akár nagyobb piacot jelenthetnek, mint a sikertermékek.

Hosszú farok (Long tail)



Forrás: http://www.iaacblog.com/renugupta/wp-content/uploads/2007/10/800px-long_tail_svg.png

7. ábra

Chris Anderson így fogalmazza meg a long tail lényegét a Hosszú farok című könyvében: „A hosszú farok a végtelen választékról szól. A bőséges, olcsó terjesztési lehetőségek révén bőséges, olcsó és korlátlan választék tárul elénk – és a közönség általában megoszlik a kínálat teljes spektrumán.” [1]

A 2004 októberében megjelent cikk óta a „hosszú farok közgazdaságtani fogalom, mely az internetes kereskedelem árubőségét írja le: a hagyományos áruházak kevés fajtájú, de nagy mennyiségben árusítható tömeg- vagy sikertermékével ellentétben azoknak a kis mennyiségben eladható, de nagyon nagy sokféleségben rendelkezésre álló termékeknek a gyűjtőfogalma,

melyeknek a hagyományos kereskedelem korszakában nem volt esélyük a piacra jutásra, a korszerű információtechnológiai megoldásokkal viszont megtalálják kis számú, szétszórtan elhelyezkedő fogyasztójukat, akár a világ túloldalán is.” [26]

Az elméletet Chris Anderson a Hosszú farok című könyvében dolgozta ki részletesen. Ebben a részben ezt a könyvet használom fő forrásként.

Korábban is voltak nem túl sikeres termékek, korábban is volt szinte minden embernek valamilyen speciális érdeklődési köre, de a tömegtermékek, sikertermékek világában nem volt lehetőség ezek kielégítésére, az alig kelendő termékek készleten tartására. Mostanra jutottunk el odáig, hogy ezek a speciális igények, a piaci rések speciális (gyakran nem túl népszerű) termékeivel kielégíthetők.

Három lépés a végtelen választék felé



Forrás: Chris Anderson: Hosszú farok (11. ábra)

8. ábra

Az előbbi megállapítást nem úgy kell érteni, hogy mostantól kezdve minden kereskedőnek jövedelmező az „összes” terméket árulni. Természetesen a korábban meglévő korlátok most is megvannak, tehát egy hagyományos üzletben továbbra is korlátozott a polchely és csak a görbe csúcsára eső termékeket éri meg készleten tartani. A hibrid modellben is maradtak korlátok, mert bár az üzlethelyiség bérlete nem jelent költséget és a bérköltségek jelentősen alacsonyabbak lehetnek a „tégla és habarcs” üzletekhez viszonyítva, de a raktározás továbbra is magas fixköltséget jelent. A raktárhely árát minden terméknek be kell hozni, különben veszte-

séges az árusítása. Csak a tisztán digitális e-kereskedelmi modellben mondható el, hogy a készleten tartás szinte nulla költséggel jár, hiszen egy termék csupán egy digitális tárhelyen foglalt terület, aminek a technológia fejlődésével szinte nullára csökkent az ára. Ráadásul egy digitális terméket (zenét, filmet, szoftvert) csak egyszer kell tárolni² és attól kezdve bármennyiszer sokszorosítható, eladható. A 8. ábra jól szemlélteti a fentebb említett három kereskedőtípus nyereségküszöbét az értékesítési görbén.

Chris Anderson a hosszú farok korszakának hat jellegzetességét fogalmazza meg:

„1. Gyakorlatilag minden piacon sokkal több rétegtermék van, mint sikertermék. Ez az arány potenciálisan növekszik, miközben a termelőeszközök olcsóbbá és szélesebb körben elérhetővé válnak.

2. A piaci részek elérésének ára jelenleg jelentős mértékben csökken. Bizonyos hatások – többek között a digitális terjesztés, a hatékony keresési technológiák és a tömegesen elterjedő szélessávú internet-hozzáférés – összjátéka révén az online piacok újraírják a kiskereskedelem gazdaságtanát. Ezáltal számos piacon lehetővé válik, hogy a termékek jóval szélesebb választékát kínálják a vásárlóknak.

3. A szélesebb választék biztosítása azonban nem vonja maga után automatikusan a kereslet növekedését. A vásárlóknak segítséget kell nyújtani, hogy megtalálják az egyéni szükségleteiknek és érdeklődési körüknek megfelelő piaci részeket. Erre a célra – az ajánlásoktól kezdve a ranglistákig – számos eszköz és technika alkalmas. Ezek a „szűrők” képesek arra, hogy a görbe elnyúló farkán található piacok irányába tereljék a keresletet.

4. Amikor rendelkezésre áll a jelentősen kibővített választék, és az eligazodást szolgáló szűrő, a keresleti görbe ellapul. Továbbra is sikertermékekből és piaci részekből épül fel, de a sikertermékek viszonylag kevésbé népszerűvé, míg a részek viszonylag népszerűbbé válnak.

5. A sok-sok piaci rés összeadódik. Bár egyikük sem képvisel hatalmas forgalmat, olyan sok van belőlük, hogy piacuk összességében felér a sikertermékekkel.

6. Amikor a fentiek mind a helyükre kerültek, kirajzolódik a kereslet természetes alakja, amelyet nem torzítanak többé a terjesztési korlátozások, az információhiány és a korlátozott polchely. Ráadásul ez az alak sokkal kevésbé sikertermék-központú, mint amennyire elhitték velünk. Ehelyett ugyanolyan változatos, mint maguk az emberek.” [1]

² Figyelmen kívül hagyva a biztonsági másolatokat.

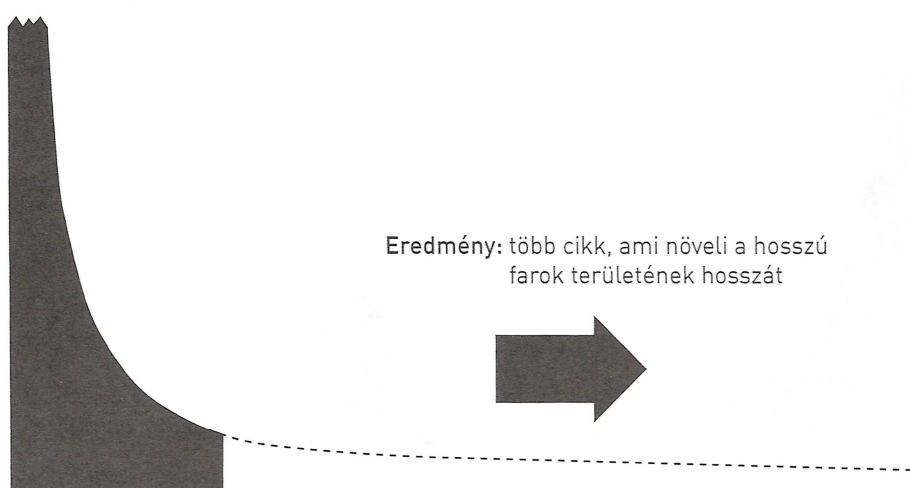
Mindezek bekövetkeztéhez pedig szükség van a következő három mozgatóerőre: a termelőeszközök demokratizálódására, a terjesztés demokratizálódására, a kínálat és a kereslet összekapcsolódására.

A termelőeszközök demokratizálódása az információs technológia fejlődésének tudható be. A személyi számítógép elterjedésével milliók számára vált elérhetővé az „alkotáshoz” szükséges eszköz, amellyel korábban csak a profik rendelkeztek. Az „új alkotók” (amatőr filmesek, albumkészítők, blog írók) száma óriásira duzzadt. Ez pedig ahhoz vezetett, hogy az elérhető tartalom minden korábnál gyorsabban nő és meg többszöröződik, azaz a hosszú farkok megnyúlik jobbra, a végtelen irányába (9. ábra).

„Valaha a tehetségnek kellett átverekednie magát a termelőeszközökig; manapság a termelőeszközök találják rá a tehetségekre.

Mindebből az következik, hogy passzív fogyasztókból aktív alkotókká kezdünk alakulni, mégpedig az alkotás szeretete miatt. Bármerre nézünk, mindenütt ezt látjuk: a főáramlatbeli média az amatőr blogokkal osztozik a közönség figyelmén, újonnan létrejött együttesek lemeztársaságok közreműködése nélkül teszik közzé a zenéjüket, a kritikusok szerepét pedig főként a fogyasztótársaink töltik be az interneten. Mintha az alkotás alapbeállítása a „ki kell érdemelnünk, hogy labdába rúghassunk” helyett az „ugyan mi akadályozhat meg benne” helyzetbe került volna.” [1]

1. mozgatóerő: a termelőeszközök demokratizálódása



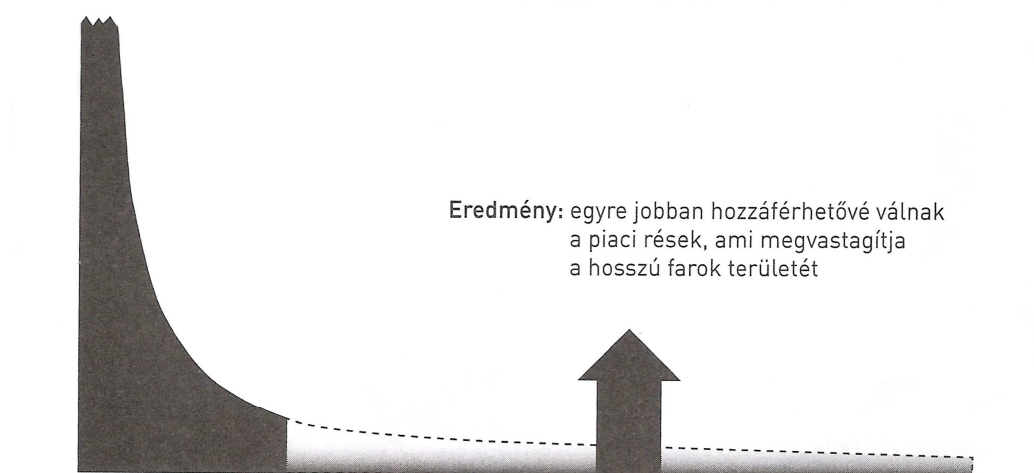
Forrás: Chris Anderson: Hosszú farkok (7. ábra)

9. ábra

A terjesztés demokratizálódásának az internet-elérhetőség a feltétele. Segítségével az elkészült „műveket” bárki megoszthatja a világgal. Megszületnek az „új piacok”. Fizikai és digitális termékek terjesztése sokkal olcsóbbá vált, ebből következően pedig a fogyasztói ár is csökkent. Így az emberek többet vásárolnak, növekszik a fogyasztás, így nő a görbe alatti terület, megvastagodik a long tail területe a 10. ábrán látható módon.

Megjelennek a piaci aggregátorok. „Ez a fogalom olyan vállalatot vagy szolgáltatást jelent, amely árucikkek hatalmas választékát gyűjti össze, és bocsátja a vásárlók rendelkezésére, hogy könnyen, egy helyen megtalálhassák azokat.”[1] Egy aggregátor a méretgazdaságosság, az alacsonyabb értékesítési költségek következtében „csökkenti a piacra kerülés küszöbértékét, így egyre több cikk képes átlépni ezt a küszöböt, hogy piacra jutva fogyasztóra leljen.” [1]

2. mozgatóerő: a terjesztési eszközök demokratizálódása



Forrás: Chris Anderson: Hosszú farok (8. ábra)

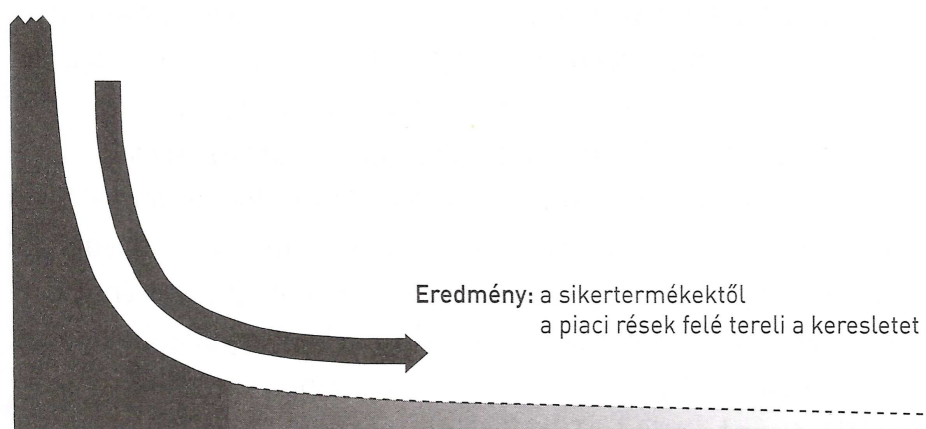
10. ábra

A kínálat és kereslet összekapcsolódása a keresési költségek csökkenésével valósul meg. A különböző szűrők, keresők, ajánlások, az ügyfelek között kapcsolatot teremtő technológiák eljuttatják a vásárlókhoz a számukra fontos információkat, a tömegek bölcsességét, az „új ízlésformálók” véleményét (hálózati hatás). Így a fogyasztók a hosszú farok területére terelődnek, a sikertermékek irányából a nagyon speciális rétegtermékek felé mozdul el a kereslet. Ennek következtében a keresleti görbe ellaposodik, ahogy az a 11. ábrán látszik.

„Az új ízlésformálók egész egyszerűen azok az emberek, akiknek adnak a véleményére a többiek. Ők befolyásolják az embertársaik viselkedését, gyakran arra bátorítva őket, hogy olyasmit próbáljanak ki, amit egyébként nem tennének meg maguktól. Az új ízlésformálók egy része a hagyományos szakemberek – film- és zenekritikusok, szerkesztők és terméktesztelők – közül kerül ki. Amint az érdeklődésünk az egyre könnyebben elérhető választék robbanásszerű növekedésével párhuzamosan bővül, a legszűkebb szegmensekre vonatkozóan is igény támad az ilyen jellegű, tartalmas és megbízható tanácsra. [1]

„Az ízlésformálók másik csoportja a sztárok közül kerül ki, akikben szintén megbízik a közvélemény, és akik növekvő befolyást gyakorolnak a fogyasztásra.” [1]

3. mozgatóerő: a kínálat és a kereslet összekapcsolása



Forrás: Chris Anderson: Hosszú farok (9. ábra)

11. ábra

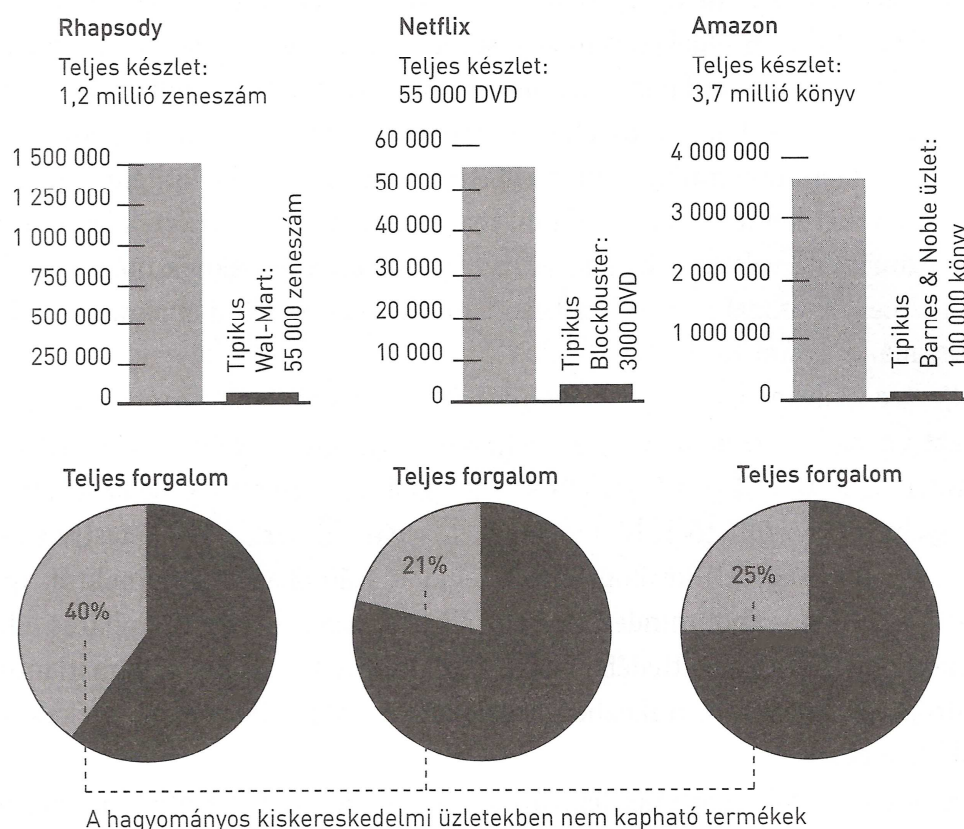
A hosszú farok piacainak jellegzetessége, hogy sok minipiacból állnak. Ez a keresleti görbén úgy jelenik meg, hogy az alakja fraktál. Tehát bármennyire kicsi részét is emeljük ki, a görbe ugyanolyan alakú lesz, mint a teljes görbe. Ez azért fontos, mert látszólag ellentét van az előbb említett harmadik mozgatóerő elméleti és tényleges hatása között. Nem lesz még meredekebb a keresleti görbe a hálózati hatás következtében, pedig az elmélet lényege épp az, hogy a népszerűbb termékek még népszerűbbé válnak, a népszerűtlenek pedig eltűnnek a süllyesztőben a közzétett fogyasztói vélemények miatt.

Ehelyett mégis ellapul a görbe, ennek pedig az az oka, hogy a szűrők egy-egy minipiacon a leghatékonyabbak, a „műfajok”, részpiacok között kevésbé hatnak. Így vannak ugyan a

részpiacon sikeresnek számító termékek, de ezek csak ritkán kerülnek a teljes görbe sikertermékei közé.[1]

Az előbbieket összefoglalásaként elmondható, hogy „az első mozgatóerő, a termelés demokratizálódása népesíti be a hosszú farkok világát. A második mozgatóerő, a terjesztés demokratizálódása járul hozzá, hogy mindez elérhető legyen. De mindez még nem elegendő. A görbe hosszú farkának területében lévő potenciál csakis akkor tud teljes mértékben kibontakozni, ha ez a harmadik mozgatóerő³ hozzásegíti az embereket, hogy megtalálják, amire vágynak.” [1]

Az új, növekvő piac: A kizárólag az interneten fellelhető termékek



Forrás: Chris Anderson: Hosszú farkok (4. ábra)

12. ábra

Manapság egyre több vállalat jelenik meg, amelyek a hosszú farkok elméletét követve a lehető legszélesebb termékskálát próbálják kínálni (aggregátorok). Közülük többen nagyon is sikeresek. Chris Anderson elmélete egyre inkább igazolódni látszik, a statisztikák nagy része

³ a kereslet és kínálat összekapcsolódása

alátámasztja azt a feltevést, miszerint a hosszú farok termékei egyre nagyobb hányadot képviselnek a forgalomból és akár még nagyobbat a profitból. (12. ábra)

A változások több kérdést is felvetnek. Széles körben elfogadott elmélet, hogy a választék növekedése pozitív hatással van a keresletre. A hihetetlen nagy választéknak elméletileg növelnie kell a forgalmat, de ezt kevés statisztika támasztja alá. Több a hosszú farok piacait kihasználó kereskedelmi vállalat is azt tapasztalta, hogy bármennyi új terméket is vesznek készletre, mindig mutatkozik kereslet az újabbak iránt is. Ebből az következik, hogy a lehető legtöbb árut kell kínálni, így lehet egy aggregátor a legsikeresebb a hosszú farok piacán, mert a fogyasztók különbözőek, így a nagyobb választék több vevőt vonz. [1] De ez még nem jelenti azt, hogy a szinte végtelen választék az összkeresletet is növeli.

Sőt vannak (voltak) ezzel ellentétes vélemények is. Lehetséges, hogy a szinte végtelen választéknak vannak hátulütői is? Lehetséges-e, hogy a rengeteg alternatíva közül már nem tudunk választani? Azt hiszem igen. Ahhoz, hogy dönteni tudjunk, ismernünk kell magunkat, preferenciáinkat, igényeinket és ez nem mindenki számára magától értetődő. Nehezíti a dolgot, hogy ez az óriási választék viszonylag rövid idő alatt „szakadt a nyakunkba”. Az emberek szemlélete, hozzáállása nem tud ilyen gyorsan változni. Viszont valószínűsíthető, hogy a későbbi generációknak ez az egész már természetes lesz, mint ahogyan már nekünk is az az otthoni személyi számítógép és internetelérés, ami pár évtizede még elképzelhetetlen volt. A megoldás, nem az, hogy korlátozni kell a választékot, hanem hogy rendszerezni kell azt. Segíteni kell a vásárlókat a döntésben, hogy megtalálják a számukra megfelelő terméket. Itt nagyon fontos szerep jut a korábban már említett szűrőknek, ajánlásoknak, ranglistáknak, keresőknek.

A szemléletváltás már most is megfigyelhető. Egyre többen fordulnak a speciális termékek felé a tömegtermékektől. Rájönnek, hogy egyéni igényeik így elégíthetők ki maradéktalanul. „Az általánostól a speciális irányába történő eltolódás nem azt jelenti, hogy a fennálló hatalmi struktúra felbomlik, vagy hogy a nagykereskedelmet felváltja egy tisztán amatőr laptop-kultúra. Inkább azt, hogy helyreáll a felbillent egyensúly, és a sikertermékek vagy piaci rések (főáramlatbeli vagy szubkultúra) közötti választásra kényszerítő „Vagy” korszak fokozatosan átadja helyét az „És” korszaknak. Napjainkban a kultúránk fokozódó mértékben a csúcs és a hosszú farok területe, a slágerek és a piaci rések, az intézmények és az egyének, a profik és az

amatőrök összességéből áll. A tömegkultúra nem fog eltűnni, hanem egyszerűen veszít tömegjellegéből. A piaci rések kultúrája pedig előlép az ismeretlenség homályából.” [1]

Az előbbieket alapján elmondható, hogy a hosszú farok világa nekünk mint fogyasztóknak jó. Az egyre növekvő választék lehetőséget kínál számunkra, hogy egyedi érdeklődési körünket, igényeinket kielégítsük. Bár a rengeteg alternatíva nyomasztó lehet, ha megismerjük magunkat és élünk a szűrők, keresők adta lehetőségekkel, akkor az elégedettségünk mindenképpen nőni fog és talán még a pénztárcánkban is több marad.

A másik oldalról ott vannak a piaci aggregátorok, akiknek azzal, hogy szinte ingyen tudják készleten tartani áruikat lehetőségük van nagyon széles termékskálát kínálni. Így kihasználhatják a nem sikertermékek iránt mutatkozó keresletet, ami egyre nagyobb hányadát teszi ki a teljes forgalmuknak. Akár nagyobb hasznot is húzhatnak a farok területére eső termékekből, mert a kevés helyen fellelhető termékekért a fogyasztók többet is hajlandóak fizetni. Nagyobb árrésnél pedig nagyobb az egy termékre eső haszon, és mint már kiderült a hosszú farok termékei együtt nagy erőt képviselnek.

A hosszú farok kereskedői szempontból máshogy is megközelíthető. Nem lehet minden e-kereskedelemmel foglalkozó vállalat teljes piaci aggregátor. Egy kisebb vállalkozás számára ez lehetetlen is lenne. Viszont számukra is ott a lehetőség, hogy a hosszú farok elméletre támaszkodva egy piaci rés, niche⁴ „aggregátorai” legyenek. Tehát például ahelyett, hogy egy kiskereskedő autóalkatrészeket árul (mindenből korlátozottan), áruljon csak felniket, de abból (szinte) minden piacon elérhető típust; vagy fehérnemű üzlet helyett nyisson harisnyaüzletet. Míg ezek a rések egy piaci aggregátornak (például az Amazonnak) a hosszú farok alkotórészei, addig egy piaci rés aggregátorának az egész piacot jelenthetik.

Korábban egy ennyire speciális kínálattal rendelkező üzlet halálra volt ítélve. Manapság viszont a már korábban leírt változások miatt kitágult piac, vevőkör következtében egy ilyen webáruház nagyon is sikeres tud lenni. Amíg egy az előbb példaként hozott harisnyaüzlet Debrecenben, vagy még inkább egy kis faluban villámgyorsan tönkre ment volna, addig egy webáruház (önállóan vagy akár az EBay-en) megfelelő stratégiával piacképes tud lenni. Ennek oka a keresleti görbe fraktáló tulajdonságában keresendő.

⁴ A piaci rések (niche) olyan piacrészek, amelyekben a meglévő vásárló igényeket a fennálló kínálat nem, vagy nem megfelelően elégíti ki.

Korábban már említettem, hogy a teljes piac tulajdonsága, hogy minipiacokból áll, amelyek önmagukban ugyanolyanok, mint a „nagy piac”. Épp ezért a hosszú farok elméletet egy ilyen piaci résre vetítve elmondható, hogy az a kereskedő, webáruház lehet igazán sikeres, amelyik egy ilyen rés aggregátorává válik, azaz a lehető legszélesebb választékot kínálja az adott termékcsoporton belül. Visszatérve a korábbi példához. Az elmélet szerint a példában említett autóalkatrész webáruház azért nem a legjobb választás, mert bár az autóalkatrészek közül (lehetőleg) mindenből kínál árut, egyikből sem árulja az összes fellelhető. (Persze az is megoldható, de már nem egy a példának hozott kis- vagy középvállalkozás keretében.)

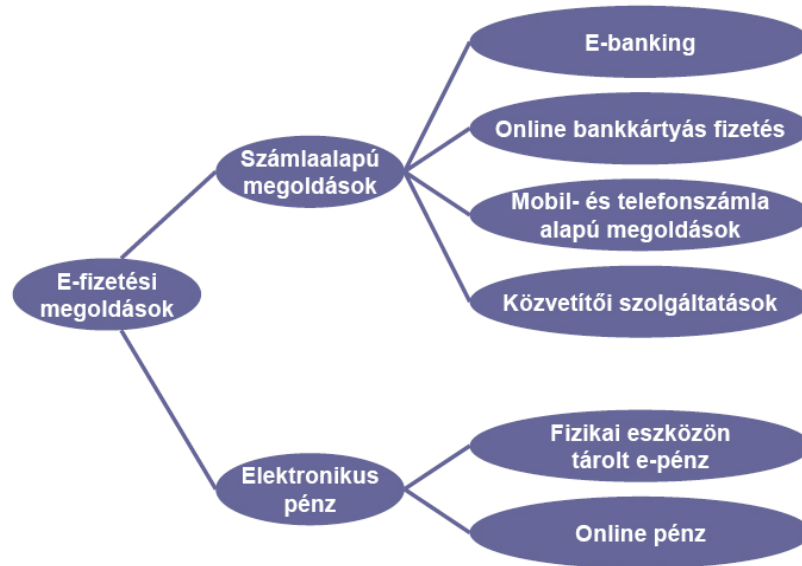
Összességében elmondható, hogy a további fejlődésben sok a bizonytalanság. Senki sem tudja megjósolni, pontosan merre tartunk és mi lesz a mostanában zajló folyamatok, átalakulások vége. Az biztos, hogy a már végbement változások is hatással vannak szinte mindenki-re. Vannak, akikre pozitívan, vannak, akikre negatívan. Kérdés, hogy a hagyományos „tégla és habarcs” kereskedelem meddig lesz képes felvenni a versenyt a hibrid illetve a tisztán digitális modellekkel? Elérhetünk-e egy olyan jövőt, amiben a hagyományos üzletek helyét teljes egészében átveszik a hibrid és a tisztán digitális modellt követő webáruházak? Lehet, hogy be fog köszönteni egy olyan időszak, amikor az emberek nem járnak bevásárlóközpontokba, butikokba, üzletekbe, amikor mindenki online rendeli meg a szükséges élelmiszert, eszközöket, ruhaneműt, stb.? Vagy akár erre sem lesz igazán szükség, mert az „intelligens” hűtőnk, ruhászekrényünk megrendeli helyettünk a termékeket az interneten keresztül, nekünk pedig csak át kell venni a futártól?

Korrekt választ senki sem tud adni, de azt hiszem nem is szükséges. Abban talán mindannyian egyetértünk, hogy az elmúlt néhány évtizedben fontos, forradalmi változások mentek végbe és az átalakulások tovább folytatódnak. Az irány talán körvonalazódik, a többi pedig majd menet közben kiderül.

3.2. E-fizetőeszközök

Az e-kereskedelemben többféle fizetési mód közül választhatunk. Legelterjedtebb formája az utánvétel. Magyarországon túlnyomó többségben így fizetnek az elektronikus kereskedelemben vásárlók. Emellett előfordulnak postai csekkel történő fizetések és az e-fizetési megoldások is egyre népszerűbbek. A 13. ábrán látható ez utóbbiak egy csoportosítása.

Az elektronikus fizetési megoldások csoportosítása



Forrás: http://www.ekk.gov.hu/hu/e_kereskedelem/elektronikus_fizetes/fizetes_tanulmany_final.pdf

13. ábra

E-banking alatt a hagyományos banki átutalásokat értjük. Ma már szinte minden európai köztük magyar bank lehetőséget biztosít elektronikus ügyintézésre, tranzakciók kezdeményezésére. Leggyakrabban a vállalatok közti B2B e-kereskedelemben használják, de hazánkban a B2C kereskedelemben is eléggé elterjedt. Általában a webáruház fizetéskor automatikusan átirányít a bank oldalára, ahol elvégezhető az átutalás. Előnye, hogy az egyik legolcsóbb megoldás és a kereskedőnek nem kell kiépítenie saját fizetési rendszert, mert minden a bank rendszerén keresztül zajlik. Hátránya a vevő szempontjából, hogy elég hosszú az átfutási idő, ráadásul nem végezhető el bármikor az átutalás, csak munkaidőben.

Az online bankkártyás fizetés világszerte nagyon elterjedt e-fizetési forma. Hazánkban egyelőre nem annyira népszerű. (Ennek valószínűleg az átlagnál alacsonyabb kártya-penetráció az oka.) A bankkártyáknak két fő típusa van, a betéti- és a hitelkártya. Előbbi esetén csak a kártyához tartozó számla egyenlegének erejéig lehetséges a vásárlás. Utóbbi hitelt nyújt egy adott hitelkeretig és határidőn túli visszafizetéskor kamatot kell fizetni a kölcsön után. Előnye a könnyen kezelhetőség. Hátránya, hogy a vásárlónak meg kell adnia a bankkártya adatait általában a kereskedő oldalán (Magyarországon a bank oldalán). A kereskedő szempontjából pedig az okoz gondot, hogy a kártyaelfogadó intézmény (bank) viszonylag magas

fix és tranzakciós költséget számít fel, így kis árréssel dolgozó kereskedők számára nem éri meg ezt a fizetési formát alkalmazni. [27]

„A telekommunikációs cégek által nyújtott fizetési mód és egyben pénzhelyettesítőnek tekinthető az a megoldás, amikor a harmadik fél által kínált termék vagy szolgáltatás ellenértékét telefon- vagy mobilszámláról, illetve feltöltőkártyáról történő fizetéssel egyenlíti ki a vásárló.” [27] Idetartoznak az emelt díjas szolgáltatások is, amelyek során az ügyfél az alapdíjnál magasabb díjat fizet a mobilszolgáltatónak, így elégíti ki a harmadik féltől megvett termék, szolgáltatás árát. Előnye, hogy a vevő felől nem igényel a telefon használatán túli technikai ismeretet, hátránya a magas ár.

Közvetítői szolgáltatások esetén a vevő és az eladó közé beiktatnak egy közvetítő rendszert. Az ilyen fizetési megoldások nagyon alkalmasak alkalmi jellegű tranzakciók lebonyolítására. „A legismertebb közvetítői szolgáltatás az Egyesült Államokból indult PayPal. E szolgáltatás keretében az ügyfél egy online PayPal számlát kap, amely a bankszámlájához vagy hitelkártyájához kapcsolódik. A rendszer regisztrált ügyfeleinek virtuális számlái között történnek a pénzmozgások, ezekért a közvetítő tranzakciós díjat számol fel, ami azonban a banki költségeknek csak töredéke.” [27] Épp ebben rejlik nagy előnye is. Olcsó, így tökéletesen alkalmas fogyasztók közötti és kisösszegű pénzügyi műveletekre. Előnye továbbá, hogy nagyon gyors és folyamatosan, 24 órában működik. Magyar felhasználók számára is lehetővé váltak a tranzakciók, a pénzküldés 2005-től, a pénzfogadás 2006-tól. Ez azért fontos, mert a legtöbb webáruházban a külföldi vásárlásokat csak PayPal-en keresztül lehet kifizetni. Így a magyar vásárlók számára is kitágult a piac külföld felé, a kínálat már számunkra is szinte végtelen. Fontos megemlíteni, hogy a Paypal-en keresztül folyó tranzakcióknál a felek csak egymás e-mail címeit ismerik, így az adatok kiszolgáltatottsága miatt érzett bizonytalanságot is orvosolja a rendszer. A PayPal-en kívül természetesen több közvetítésen alapuló e-fizetési rendszer is létezik.

„Az elektronikus pénz csoportba tartozó elektronikus fizetési megoldások olyan készpénz helyettesítő fizetési eszközök, amelyek maguk tárolják a pénzértéket, tehát nem számlához kapcsoltan, hanem önálló fizetési eszközként használhatók, és ezáltal anonim fizetéseket tesznek lehetővé.” [27] Az elektronikus pénz tárolására alkalmas eszközt elektronikus pénztárcának nevezzük. Az elektronikus pénztárcák között vannak csak a kibocsátó által elfogadott e-pénz tárolására alkalmas eszközök és vannak olyanok is, amelyeket a kibocsátón kívül más is

elfogad. Az elektronikus pénzek két fő csoportját a fizikai eszközön tárolt és a hálózati hozzáféréssel elérhető (online) e-pénzek alkotják és a két kategória között is lehetnek átmenetek. Az elektronikus pénz használata Európában nem elterjedt, az e-fizetések nagyon kis hányadát teszi ki.

Az e-fizetések más csoportosításáról is beszélhetünk. A fizetési tranzakció értéke alapján vannak mikro-, mini- és makrofizetések. A tranzakció teljesítésének és kifizetésének időbeli sorrendje alapján beszélhetünk előre- (pre paid), azonnal- (direct paid) vagy utólag (post paid) fizetett tranzakciókról.

Az elektronikus fizetőeszközök megjelenése és elterjedése nagyon jelentős hatással volt az e-kereskedelem terjedésére is. Az e-kereskedelem fontos előnyei, hogy bármikor, kényelmesen otthonról és olcsóbban megvásárolhatók a termékek. Viszont ezek az előnyök nem érnek sokat, ha a fizetést személyesen kell elvégeznünk, vagy ha otthonról tehetjük meg, de akár annyival drágábban, mint amennyivel kevesebbe került a termék a hagyományos üzletben megvehetőhöz viszonyítva. Ráadásul egy digitális termék vásárlásakor az is fontos szempont lehet, hogy azonnal szeretnénk megkapni a terméket. De ha a fizetést nem tudjuk azonnal elintézni például PayPal-en keresztül, akkor valószínűleg a terméket is később kapjuk meg. Ez pedig jelentősen csökkentheti az elégedettségünket.

Tehát az elektronikus fizetőeszközök léte pozitívan hat az e-kereskedelemre, mondhatnánk azt is, hogy feltétele annak. Ahogy azt már korábban említettem, bizonyos meghatározások szerint akkor beszélhetünk e-kereskedelemről, ha a vásárlási folyamat minden mozzanata, beleértve a kifizetést is elektronikus úton történik. Jelentősége tehát megkérdőjelezhetetlen.

3.3. Online marketing

A hagyományos piacokon a marketingmix elemei, fizikai termékek esetén a 4P (product – termék; price – ár; place-distribution – értékesítés; promotion – promóció, reklám), szolgáltatások esetén a 7P (4P kiegészítve: people – alkalmazottak; physical evidences – fizikai környezet; process – folyamat) egymástól elszigeteltek voltak. A technológiai fejlődés megváltoztatta a marketingmixet is. Mára új elemekkel bővült és eszközei között gyakoriak az átfedések. Az egész marketing rendszer sokkal interaktívabbá vált, sokkal több lehetőséget rejt

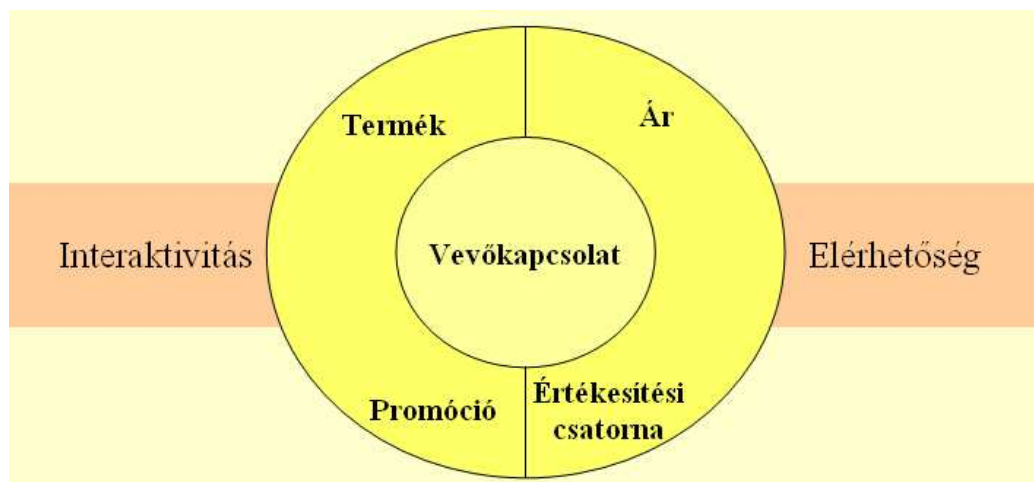
magában, mint korábban. Létrejött az online marketing vagy más elnevezéssel internet marketing, e-marketing.

„Az online marketing az „interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység azon formája, amely hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál, és globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel.” [28]

„Aktív szerepet juttatva a vevőnek a gazdasági tranzakciókban, az internet a kínálatoldali megközelítésről áthelyezte a vállalati tevékenység fókuszát a kereslet oldalára. [...] Információgazdasági környezetben a cégek akkor sikeresek, ha a vevőt nem az arctalan tömeg részeként, hanem „egyéenként” képesek kezelni, és kínálatukat gyorsan az igényeihez tudják igazítani. A marketing alanya, kulcsszereplője ma nem a termelő, mint korábban volt, de nem is egyoldalúan a fogyasztó, hanem a közöttük formálódó kapcsolat és ennek színtere, az internet.” [4]

A hangsúly itt is az egyéni igényeken van csakúgy, mint a hosszú farok elmélet esetén. Már nem azt a kort éljük, amikor a fogyasztók egy kalap alá vehetők. Az internet okozta piac-
kitágulás következtében a vásárlók már nem elégednek meg az „elég jó”-val, a legjobbat akarják, azt, ami leginkább megfelel speciális igényeiknek. A marketingnek alkalmazkodnia kell ehhez, új eszközökre van szüksége, hogy megfeleljen az új kihívásoknak.

Online marketingmix



Forrás: www.econ.unideb.hu/tanszekek/mgmt/downloads/03.ppt

14. ábra

„A korábbi marketing eszközök természetesen használhatók a virtuális térben is, de az online környezet jellegzetességei két új dimenzióval bővítik ki a szokásos modellt. A termék, az ár, a promóció és az értékesítési csatornán túlmenően fontos szerepet kap a vevőkapcsolat és a technológiai megvalósítás.” [29] A technológiai dimenzió alatt az elérhetőséget és az interaktivitást értjük. (14. ábra)

Az előző fejezetben már szó volt a fogyasztói vélemények jelentőségéről. Az interneten keresztül a vásárlók átadhatják egymásnak véleményeiket, ezzel „ingyen reklám”-ot nyújtva az eladónak. A hálózati hatás miatt ezt nem szabad figyelmen kívül hagyni. Az erre épülő marketingstratégiát nevezik vírusmarketingnek. (Természetesen a fogyasztói vélemények negatívak is lehetnek, ezért mindenképpen figyelni kell rá.)

Az internet lehetőséget ad a kereskedő és a vevő közti kapcsolat szorosabbá, interaktívabbá tételére is, ami a marketing fontos eszközévé, a lojalitás megteremtőjévé válhat, ha jól alkalmazzák. Az eladó minden eddiginél egyszerűbben gyűjtheti be az információkat a vásárlóktól, megtudhatja javaslataikat, észrevételeiket, akár bevonhatja őket a termékfejlesztésbe is. Manapság gyakran virtuális közösségekké szervezik a fogyasztókat. Ez azért hasznos, mert azt érzik, a kereskedőknek fontos a véleményük és az elégedettségük, így szívesebben osztják meg észrevételeiket és lojálisabbak is.

Természetesen nagyon fontos a technológiai megvalósítás is. A fogyasztók nem szívesen vásárolnak olyan webáruházban vagy látogatnak olyan közösségi oldalra, ahol az oldal betöltésére akár perceket kell várniuk. Mivel az információ- és termékkínálat szinte végtelen, ilyen esetben legtöbbször egyszerűen továbbállnak, új oldalt keresnek. A sebesség mellett rengeteget számít a könnyen kezelhetőség, könnyű navigáció is. Ha a potenciális vevő csak bonyolult keresési folyamat után, hivatkozásról hivatkozásra lépve találná meg, amit keres, valószínűleg még a cél előtt feladja. Elengedhetetlen, hogy egy webáruháznak, de akár egy e-kereskedelmet nem folytató céges honlapnak is megfelelő ajánlási, keresési rendszere legyen, biztosítva minden kívánt információ a lehető legrövidebb idő alatti elérhetőségét. Az oldalon mindenképpen aktuális információknak kell szerepelni, fontos a rendszeres frissítés.

Ha már webáruházakról van szó, meg kell említenünk a vásárlási folyamatot és az azt megvalósító információs rendszert. A termék kiválasztásán túl az üzletkötésnek, a fizetésnek

és a szállításnak is a lehető legegyszerűbbnek, legátláthatóbbnak kell lennie, olyannak, hogy bárki külön ismeret nélkül tudja kezelni.

Mint már írtam, az új társadalmi-gazdasági rendszer, az újfajta piac, a vevők új szemlélete miatt a marketingnek változnia kell. A következőkben nagy vonalakban bemutatom, hogyan változott a 4P az információs társadalom és az e-kereskedelem kialakulásának hatására.

A termékpolitika változásának fő oka, hogy a vevők már nem elégednek meg a tömegcikkkel, személyre szabott lehetőségeket, termékeket keresnek. Éppen ezért nagyon fontos, hogy a vevők véleményét mindig szem előtt kell tartani. Be kell vonni a vásárlókat a termék-fejlesztésbe, de akár már a tervezésbe, tesztelésbe is. Meg kell tudni a véleményüket, mi az, amivel elégedettek, szerintük miben lehetne még fejlődni, milyen speciális termékváltozatokra lenne igény. Nagyon fontos, hogy a termékekről minél több információt kell gyűjteni és közzétenni úgy, hogy a személyes kontaktust, a közvetlen érzékelést minél inkább helyettesíteni tudja.

Az árpolitikára legfőképpen a kitágult piac miatti nagyobb verseny hatott. A rengeteg, egész világon megtalálható versenytárs, a magasabb igények arra készítetik a kereskedőt, hogy csökkentse az árakat. Ez gyakran vásárlási előzmények alapján történő árdifferenciálást jelent. Az elektronikus kereskedelemben felgyorsult az egész vásárlási folyamat, így az árpolitika reakcióidejének is csökkennie kell, ezért egyre gyakrabban alkalmaznak dinamikus árazást.

Az értékesítésre is nagy nyomás hárul. Lehetőleg biztosítani kell az online rendelés, vásárlás lehetőségét. Ma már hátránnyal indul az a kereskedő, aki ezt nem teszi lehetővé. Meg kell teremteni a megfelelő biztonsági feltételeket (adatbiztonság, a fizetés és a szállítás biztonsága) és emellett még minden kapcsolódó folyamatot valós időben vagy ahhoz a lehető legközelebb kell elvégezni.

A promóción belül fontos az online reklámok alkalmazása, egyéni igényekre szabása (például intelligens ajánló rendszerek). Továbbá meg kell teremteni a vásárlói lojalitást, hogy a korábban említett hálózati hatás a vállalatot és ne a versenytársakat szolgálja.

Az online reklám eszközei: honlap, keresőkön való megjelenés, portálokon való megjelenés (általános, speciális, vertikális), szalaghirdetés (banner), nyomógomb (button), e-mail

(levelező listák, direkt e-mail, spam), felbukkanó reklám, felugró ablak, szöveges link, szponzorálás.

Látható, hogy az információs társadalom kialakulásával a marketing is sokat változott, csakúgy, mint a kereskedelem. Minden vállalkozás számára az a cél, hogy ezekhez a változásokhoz alkalmazkodni tudjon, korábbi tevékenységét az új rendszerbe adaptálja, vagy teljesen új tevékenységbe kezdjen. A lényeg, hogy minden esetben szem előtt kell tartani, hogy a piac és vele együtt a vásárlók, ügyfelek is nagyban átalakultak. Nem szabad a berögződött tevékenységeket egy az egyben folytatni, még akkor sem, ha korábban sikeresnek bizonyultak. A vállalatoknak az új lehetőségeket kihasználva és beépítve a rendszerükbe kell belépni az új társadalmi-gazdasági rendszerbe és megtalálni helyüket a (világ)piacon.

4. Összefoglalás

Dolgozatom első részében az információs társadalom és gazdaság témakörével foglalkoztam. Anyaggyűjtésem során nem találtam általánosan elfogadott egzakt definíciót, amely pontosan meghatározná e fogalmakat. Emiatt több irányból próbáltam körvonalazni a jelentésüket. Felsoroltam a gyakran használt szinonimákat és több fellelhető meghatározást ebben a témakörben. Majd próbáltam más irányból közelíteni. Röviden bemutattam négy modellt, amelyek az információs társadalom fogalmát nem definícióval határozzák meg, hanem bizonyos mutatókkal jellemzik azt.

Arra jutottam, hogy a különböző megközelítések, szinonimák a fogalom más-más oldalát hangsúlyozzák, de valójában mind részei az információs társadalomnak mint gyűjtőfogalomnak. A modellek esetén a negyedikről mondható el, hogy a legátfogóbb, legpontosabb, de bizonytalanság továbbra is van a tekintetben, hogy az egyes mutatók pontosan milyen értékeiktől nevezhető egy társadalom információsnak. Mindkét irányzatban közös, hogy hangsúlyozzák az információ és az információs technológiák jelentős szerepét az átalakulásokban. Legfontosabb változást a személyi számítógépek megjelenése, elterjedése és széles körű felhasználása, az internet robbanásszerű fejlődése és az alkalmazások egyre könnyebb kezelhetősége, felhasználó-barátsága okozta.

Kiderült, hogy az információs társadalom felé tartó úton az egyes országos más-más pozícióban vannak jelenleg. A negyedik modell alapján egy óvatos becslés szerint Magyarország mutatói körülbelül 2000-ben billentek át azon a bizonyos határon. Az útnak természetesen ez egyáltalán nem jelenti a végét. A fejlett országok jóval előttünk járnak. Sőt, lemaradásunk sajnos egyre nagyobb. Felvázoltam néhány lehetséges jövőképet és pár adatot is felvonultatam, amelyek jól jellemzik a fejlettség jelenlegi szintjét.

Sajnos arra a kérdésre nem tudok egyértelmű választ adni, hogy Magyarország pontosan hol tart a fejlődésben. Ennek az az oka, ahogyan azt már említettem, hogy az elérendő cél, az információs társadalom követelményei nincsenek pontosan meghatározva.

Véleményem szerint Magyarország már nevezhető információs társadalomnak. De ez az információs társadalom nagymértékben különbözik a nyugat-európaiaktól és még inkább a távolabbi országok információs társadalmaitól. A sajátos múlt, a fejlődést hátráltató tényezők

és legfőképpen a fejlődés nem eléggé tudatos irányítása miatt az egész rendszer torzult. Ettől ez még információs társadalom, de valószínűleg nem veheti fel a versenyt például az USA-val.

A második részben a piacon bekövetkezett változásokat mutattam be. Szó volt a kereskedelem, a marketing és a fizetési rendszerek átalakulásáról. Mindhárom esetben létrejött egy új, elektronikus változat, a korábbi információgazdaságba adaptált formája. A legnagyobb hangsúlyt az e-kereskedelem és azon belül is a „hosszú farok” bemutatására fektettem. Főleg utóbbi nagyon friss, irodalma még nem túl nagy múltra tekint vissza.

Először meghatároztam az e-kereskedelem fogalmát felhívva a figyelmet az értelmezésbeli különbségekre, gondokra. Ejtettem pár szót a gazdasági súlyáról és terjedésének korlátairól. Megállapítottam, hogy bár a statisztikák főként az értelmezésbeli gondok miatt eltérő képet mutatnak, egyértelmű, hogy az online kereskedelem dinamikusan terjed. Ennek ellenére a teljes kereskedelemnek még mindig csak kis hányadát teszi ki és ez valószínűleg nem is fog változni. Ennek okairól is beszéltem. Ezután röviden ismertettem az e-kereskedelem típusait, majd áttértem előnyeinek és hátrányainak tárgyalására. Úgy gondolom, hogy a mérleg a pozitívumok irányába billen. Viszont nagyon fontos, hogy ez nagyban múlik az adott piaci szereplő preferenciáin, így ez előbbi csak magánvéleménynek tekinthető.

Ezt követően bemutattam a „hosszú farok” fogalmát és elméletét, melyeket Chris Anderson alkotott meg. Részletesen taglaltam a hosszú farok korszakának jellegzetességeit, a jelenleg is zajló átalakulások mozgatóerőit. Az elmélet lényege, hogy a technológiai feltételek lehetővé teszik, hogy az elektronikus kereskedők szinte végtelen választékot kínáljanak minden termékcsoportból. A nagy mennyiségű kis számban eladható áru együttesen óriási piaci potenciált képvisel. Ez pedig átírja a piac szabályait, az árak csökkennek, a fogyasztói elégedettség nő, a termékek piacra kerülésének küszöbértéke csökken. A sikertermékek népszerűsége relatíve csökken, a piaci részek, azaz a „hosszú farok” termékeinek népszerűsége ezzel együtt relatíve nő. A pont végén felvettem néhány kérdést, amelyeknek a jövőben fontos szerep juthat.

A második rész végén röviden beszéltem az elektronikus fizetőeszközökről, fajtáiról, azok jellemzőiről. Majd bemutattam milyen változásokon ment keresztül a marketing, milyen új eszközei vannak és melyek a 4P jellemzői az online marketingben.

Összességében elmondható, hogy az 1970-es évektől kezdődően óriási fejlődésen ment keresztül a világ. Mindezek kiindulópontja az informatika, információs technológia robbanásszerű fejlődése volt. Hatásait mindenütt érezzük, új társadalmi-gazdasági rendszer jött létre. Az új technológiai és információs környezetben a piac nagyban átalakult. Megszületett az elektronikus kereskedelem és az online marketing, valamint létrejöttek az elektronikus fizetési rendszerek. A fejlődés egyre csak folytatódik, egyre inkább alapjaiban változtatva meg a korábbi elveket.

Irodalomjegyzék

Nyomtatott irodalom

- 1: Chris Anderson
Hosszú farok – A végtelen választék átírja az üzlet szabályait
HVG Kiadó 2006
- 2: Pintér Róbert (szerk.)
Az információs társadalom
Gondolat – Új Mandátum Kiadó 2007
- 3: Raffai Mária
Az információ - Szerep, hatás, menedzsment
Palatia Nyomda és Kiadó 2006
- 4: Szabó Katalin- Hámori Balázs
Információgazdaság - Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?
Akadémia Kiadó 2006

Elektronikus irodalom

- 5: <http://www.hwsz.hu/cikk.php?id=30797>
- 6: <http://hu.wikipedia.org/wiki/ENIAC>
- 7: <http://paloc.index.hu/nethelp/internet.htm>
- 8: <http://hu.wikipedia.org/wiki/ARPANET>
- 9: http://hu.wikipedia.org/wiki/Intel_4004
- 10: http://en.wikipedia.org/wiki/Altair_8800
- 11: http://www.neadjafel.hu/files/01_A_szgep_tor.pdf
- 12: http://www.ittk.hu/web/docs/ITTK_WPR1998-2008.pdf
- 13: <http://www.vein.hu/~bekefi/IS/HTMLS/magyar/page04b.htm>
- 14: http://hu.wikipedia.org/wiki/Inform%C3%A1ci%C3%B3s_t%C3%A1rsadalom
- 15: http://diakvallalkozas.ktk.nyme.hu/fekete_es.htm

- 16: http://www.freeweb.hu/m-f-t/szovegek/mft_konyvek/kozlemenyek/2008/meszaros.pdf
- 17: <http://mek.oszk.hu/02300/02336/02336.pdf>
- 18: <http://www.artefaktum.hu/benedict/magyar.htm>
- 19: http://elib.kkf.hu/edip/D_11107.pdf
- 20: <http://www.nkth.gov.hu/innovaciopolitika/technologiai/informatika-tavkozles>
- 21: http://www.ittk.hu/netis/doc/textbook/Magyar_country_report_final.pdf
- 22: <http://www.gemius.hu/hu/aktualnosci/2008-02-26/01>
- 23: http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce
- 24: http://elib.kkf.hu/edip/D_11335.pdf
- 25: <http://www.matud.iif.hu/04feb/007.html>
- 26: http://hu.wikipedia.org/wiki/Hossz%C3%BA_farok
- 27: http://www.ekk.gov.hu/hu/e_kereskedelem/elektronikus_fizetes/fizetes_tanulmany_final.pdf
- 28: www.econ.unideb.hu/tanszekek/mgmnt/downloads/03.ppt
- 29: <http://www.eszes.net/SajatPublikaciok/emarketing.pdf>

Függelék

1. táblázat

Az információs társadalom érvényesülésének dimenziói Daniel Bell szerint [2]

	Preindusztriális	Indusztriális	Posztindusztriális
Termelési mód	Kitermelő	Termelő	Feldolgozó; újrahasznosító
Gazdasági szektor	Elsődleges Mezőgazdaság Bányászat Halászat Favágás Olaj és gáz	Másodlagos Áruterelés Gyártás Tartós iparcikkek Nem tartós iparcikkek Építőipar	<i>Szolgáltatások</i> Harmadlagos Közlekedés Negyedleges Kereskedelem Közüzemek Pénzügy Ötödleges Biztosítás Ingatlan Egészségügy, Oktatás, kutatás, Kormányzat, Kikapcsolódás
Átalakulást hozó erőforrás	Természetes energia Szél, víz, igasállatok, emberi izomerő	Gyártott energia Áram-olaj, gáz, szén, atomenergia	Információ Számítógépek, adatátviteli berendezések
Stratégiai erőforrás	Nyersanyagok	Fináncstőke	Tudás
Technológia	Kézműipar	Gépi technológia	Intellektuális technológia
Tudásbázis	Kézműves, fizikai munkás, gazda	Mérnök, betanított munkás	Tudós, műszaki és professzionális foglalkozások
Módszertan	Józan ész, próbaszerencse; gyakorlat	Empiricizmus, kísérletezés	Absztrakt elméletek, modellek, szimulációk, döntésemélet, rendszer-elemzés
Időperspektíva	Múltorientált	Ad hoc alkalmazkodóképesség, kísérletezés	Jövőorientált: előrejelzés és tervezés
Tervezés	Játék a természet ellen	Játék a mesterséges jövő ellen	Személyek közötti játék
Vezérelv	Hagyományközpontúság	Gazdasági növekedés	Elméleti ismeretek kodifikációja

2. táblázat

Az ipari és az információs társadalom jellemzőinek összehasonlítása Yoneji Masudánál [2]

		Ipari társadalom	Információs társadalom
Innovációs technológia	Mag	Gőzgép (erő)	Számítógép (memória, számítás, vezérlés)
	Alapvető funkció	A fizikai munkaerő helyettesítése, kiegészítése	A szellemi munkaerő helyettesítése, kiegészítése
	Termelőerő	Anyagi termelőerő (az egy főre eső termelés növekedése)	Információs termelőerő (az optimális cselekvésválasztás képességének növekedése)
Társadalmi-gazdasági szerkezet	Termékek	Hasznos javak és szolgáltatások	Információ, technikai ismeretek
	Termelő központ	Korszerű gyár (gépek, berendezések)	Információs közmű (információs hálózatok, adatbankok)
	Piac	Új világgrészek, gyarmatok, fogyasztói vásárlóerő	Az ismeretek határának kitolódása, információs tér
	Húzó iparágak	Gyáripár (gépgyártás, vegyipar)	Intellektuális iparok (információs ipar, ismeretipar)
	Ipari szerkezet	Elsődleges és másodlagos szektor	Mátrix ipari szerkezet (elsődleges, másodlagos, harmadlagos, negyedleges) ipari rendszerek
	Gazdasági szerkezet	Ártermelő gazdaság (munkamegosztás, a termelés és a fogyasztás szétválasztása)	Szinergikus gazdaság (közös termelés és megosztott hasznosítás)
	Társadalmi-gazdasági alapelv	Ártörvény (a kínálat és a kereslet egyensúlya)	A célok törvénye (a szinergikus előrecsatolás elve)
	Társadalmi-gazdasági alany	Vállalat (magánvállalat, közös vállalat, harmadik szektor)	Önkéntes közösségek (helyi és információs közösségek)
	Társadalmi-gazdasági rendszer	A tőke magántulajdona, szabad verseny, a profit maximalizálása	Infrastruktúra, szinergiaelv, a társadalmi előnyök elsőbbsége
	Társadalmi forma	Osztálytársadalom (központi hatalom, osztályok, ellenőrzés)	Funkcionális társadalom (sokközpontú, funkció, autonómia)
	Nemzeti cél	GNW (nemzeti összjólet)	GNS (nemzeti összelégedettség)
	Kormányzati forma	Parlamenti demokrácia	Részvételi demokrácia
	A. társadalmi változás ereje	Munkásmozgalmak, sztrájkok	Lakossági mozgalmak, bírósági eljárás
	Társadalmi problémák	Munkanélküliség, háború, fasizmus	Jövősokk, terror, a magánélet megsértése
	Legmagasabb foka	Magas szintű tömegfogyasztás	Magas szintű ismerettermelés
Értékek	Értékrend	Anyagi értékek (fiziológiai igények kielégítése)	Időérték (célmegvalósítási igények kielégítése)
	Etikai szabályok	Alapvető emberi jogok, emberiesség	Önfegyelem, társadalmi hozzájárulás
	A kor szelleme	Reneszánsz (az ember felszabadítása)	Globalizmus (ember és természet szimbiózisa)

3. táblázat

Schement és Curtis az információs társadalom hat jellegzetes és meghatározó összetevőjéről

[2]

Kategória	A kategória mögött álló „tartalom”
Információs javak	A létrehozatalukkal kapcsolatos piaci és kereskedelmi folyamatok
Információipar	Az információ üzemszerű előállítására, termelésére, szétosztására és fogyasztására épülő ágazatok, egy mindinkább globális versenyterben, ahol az információexport válik a gazdasági „fitnesz” mércéjévé
Információs munka	A hagyományos foglalkoztatottsági mutatók fokozatosan a mind több, munkájából fakadóan információkkal dolgozó munkavállaló (és szakma) irányába tolódnak el
Kölcsönös összekapcsoltság	A növekvő társadalmi komplexitás és munkamegosztás az egyre nélkülözhetetlenebb technológiai háttérrendszereken keresztül aktualizálódik, s a technológia ugyanakkor a hagyományos (elsődleges) társadalmi hálózatok mellé másodlagos hálózatok sorát segíti életre
Integrált médiakörnyezet (parallel use of several media)	A mind nagyobb méretű közösségi formációk meghatározó kohézióképző ereje, az (új) média diszfunkcióival kapcsolatos vitáktól függetlenül
A technológiai és társadalmi haladás összekapcsolódása	A hagyományos (gazdasági, tudományos [!] és politikai) elitekkel szemben új közösségi képletek megerősödése.

4. táblázat

Az információs társadalom szintetikus alapkategóriái, ezek mérhetősége és metaforái

[2]

Alap kategória	Mérés és „átbillenési pont” (tipping point)	Metafora
Termelés (Gyártás)	Az információs szektorhoz tartozó, információ- és tudásterméket gyártó vállalkozások aránya a többi szektorhoz képest (relatív dominancia: amikor ez a legnagyobb szektor; abszolút dominancia: amikor ez a szektor egymaga 50% felett produkál, tehát egyedül nagyobb, mint az összes többi).	Információipar, tudásipar, információ- és tudásipar, információgazdaság, tudásgazdaság, tudásalapú gazdaság
Foglalkoztatás	Az információs és tudásszektorban foglalkoztatottak száma és aránya a többi szektorhoz képest (relatív dominancia: amikor ez a legnagyobb szektor; abszolút dominancia: amikor ez a szektor egymaga 50% felett produkál, tehát egyedül nagyobb, mint az összes többi).	Fehérgallérosok, információ- és tudásmunkások, immateriális dolgozók, tudásosztály
Munka	A végzett tevékenység jellege szerint hányan és milyen mélységben foglalkoznak „hivatásszerűen” információs tevékenységgel (lélektani határ: 50%).	Szimbólumfeldolgozók, intelligencia, agymunkás (brainworker, mind worker)
Erőforrás és technológia	Az információ és a tudás belép a hagyományos erőforrások és tőkeformák mellé (a növekedés elmélete és a számvitel törekszik a matematizálására, de egyelőre nincsenek elfogadott algoritmusok). (Azt azonban ár méri, hogy az információ- és tudástechnológia milyen mértékben járul hozzá a növekedéshez.)	Szellemi tőke, humán tőke, információs tőke (information capital), vállalati információs és tudásvagyon
Jövedelem és vagyon	Nemzetállami szinten a GNP, az egyén szintjén a havi kereset mértéke. (Elfogadott mérések arra vonatkozóan, hogy mekkora összegekről van szó, nincsenek – ráadásul ez az információs társadalomba való belépés időfüggvényével változik is. Az USA-ban az 1960-as évek fordulóján 5000 dollár/fő/hó jövedelem volt a lélektani határ.)	Jóléti társadalom (affluence), jóléti állam (welfare state)
Fogyasztás	A vásárolt információs és kulturális javak, eszközök és szolgáltatások aránya a fogyasztói kosárban, különös tekintettel a médiatartalmakra (lélektani határ: 33%).	Consumer society, prosumers, mediatizált társadalom
Végzettség (iskolázottság)	A felsőfokú végzettségűek (diplomások) aránya a társadalmon belül. Lélektani határ: 50%.	Tanuló társadalom, meritokrácia
Megismerés	A megismerés mérhető dimenzióiban (mikroszkopikus nagyságrendek, csillagászati távolságok és méretek, felderített genomkombinációk, jelfeldolgozás, stb.) elért eredmények és nagyságrendek. (Ennek a „skálája” még kidolgozásra vár.)	Élethosszig tartó tanulás, tudományos forradalom, nanoskála, petaskála
Konfliktuskezelési mód és hatalomtechnika	A hagyományos hadviselési formák felcserélése, a gazdasági érdekütközések információs síkra terelése (üzleti hírszerzés, innovációs verseny). A társadalom „demokráciaállapota”, a kontroll típusai és közvetítői. (A demokrácia „fokának” mérésére több módszer is elterjedt.)	Információs hadviselés, cyberháborúk, üzleti intelligencia, bürokrácia, kontrollválság és forradalom, kockázattársadalom
Interkonnektivitás	A kölcsönös összekapcsoltság mértéke (telefonhálózatnál: 50% feletti ellátottság elérés).	Telematika társadalom, „behalozott társadalom”
Világkép és logikai keret	A statikus, illetve energiaközpontú világképet felváltotta-e már az információközpontú világkép? Elemzési-értelmezési keret-e már a globális rendszerszint és az „űrkorszak”? Jellemző-e a jövőre orientáltság?	Globális falu, technokultúra, információs civilizáció