

Az elektronikus piactér

I. rész

Az elmúlt években sok elektronikus piactér jött létre, nagy részük azonban nem bizonyult életképesnek. Az elektronikus piacteret gazdasági intézményi újításként kell vizsgálni, amely más megoldásokkal versenyez. Sikereségének alapvető feltétele, hogy vevők és eladók nagy tömegben csatlakozzanak hozzá. A kereskedelmi folyamat minden lépését gondosan végiggondolva tisztázni kell, hogy az elektronikus megoldás miként hat a tranzakciós költségekre, az érintettek számára milyen előnyöket és hátrányokat jelent. Az elektronikus piacokat szociotechnikai rendszerekként kell kezelni és építeni. Várható, hogy jövőbeli fejlődésük a klasszikus versenystratégiák mintáit fogja követni: a kereskedelmi tranzakciók elektronikus bonyolítása tömeges szolgáltatássá válik, a tömegpiacot néhány nagy piactér fogja uralni, mellettük pedig szakosodott specialisták próbálják meg meghódítani és megtartani az egyes különleges piaci szegmenseket.



Az elektronikus gazdasággal foglalkozó szakirodalom az elektronikus piacokat, piactereket általában a „közvetítők” (angolul: intermediaries) kategóriájába sorolja, együtt a portálokkal, „intelligens ügynökökkel”, aggregátorokkal és másokkal. A csoporton belüli határvonalakat nehéz meghúz-



ni, mivel az egyes változatok funkciói, tevékenységi körei átfedik egymást, összerosódnak, egy-egy konkrét közvetítő pedig rendszerint többfajta szerepkört is ellát, ráadásul a közvetítők fajtái további alváltozatokra bonthatók.

A közvetítők jövőjéről érdekes viták folynak. Pár évvel ezelőtt általában a „közvetítők halálát” jóslták, mondván, hogy az internet közvetlen kapcsolatot teremt majd a termelők és a felhasználók között, közvetítőkre nem lesz szükség. Az időközben összegyűlt tapasztalatok alapján ma inkább azt jelezhetjük, hogy az elektronikus gazdaság fejlődésének hatására egyes közvetítők valóban meggyengülnek vagy akár el is tűnnek, megjelennek viszont helyettük mások, amelyek kreatív módon tudják hasznosítani az informatikát.

Peter Weill és Michael Vitale [2001] a közvetítők kategóriáját „elemi e-gazdasági üzleti modellként” határozzák meg, amely akkor tud funkcionálni, a piaci versenyben életben maradni és fejlődni, ha valamilyen értéket tud adni a piaci szereplőknek, azaz a vevőknek és az eladóknak, tehát értékteremtő elemként épül be az őket összekötő láncba. A közvetítői értékteremtő tevékenységek sokfélék lehetnek. Ebbe a körbe tartozik például a vevők és eladók egymásra találásának segítése, az áru vagy szolgáltatás specifikálása, az árak meghatározása, a tranzakció üzleti és logisztikai lebonyolításának támogatása. Az egyes közvetítőfajtákat alapvetően az különbözteti meg egymástól, hogy milyen tevékenységeket látnak el, a szolgáltatásaik mennyire össze-

tettek, teljesek. Egy másik fontos különbség a kiszolgált vevők és eladók körének összetétele és nagysága. A gyakorlatot tanulmányozva e körben könnyen felfedezhetjük a klasszikus versenystratégiákat: egyesek teljes körű kiszolgálásra törekednek, mások viszont fókuszálnak, egy-egy ügyfélkörre vagy szolgáltatásfajta koncentrálnak. A vertikális portál vagy a speciális cikkek aukciója például az utóbbi csoportba tartozik. A funkciók és szolgáltatások tekintetében leggazdagabbak az elektronikus piacterek; a továbbiakban velük foglalkozunk, de a megállapításaink java része a közvetítők más fajtáira is érvényes.

A piacterek *sikerességének feltételeit* az általánosságok szintjén nem nehéz meghatározni:

- a) Egy elektronikus piac elindítása nagy összegű kezdeti beruházással jár: meg kell alapítani az üzletet, fel kell építeni a szükséges infrastruktúrát, bevezető reklámkampányt kell szervezni, és így tovább. A fedezeti pont eléréséhez meg kell szerezni és meg kell tartani a vevők és eladók kritikus tömegét. A helyzet akkor szerencsés, ha érvényesül a hálózati hatás [Shapiro-Varian 1999]: a piac annál vonzóbbnak tűnik, minél többen csatlakoznak hozzá. Az eBay gyors felfutásában nyilvánvalóan fontos szerepe volt ennek a jelenségnek.
- b) Egy adott technikai infrastruktúra korlátozott számú vevő és eladó kiszolgálására, ill. ügylet lebonyolítására alkalmas. Ha az

elképzelés sikeresnek bizonyul, az infrastruktúrát kellő ütemben kell bővíteni, a növekvő igényeket ki lehessen elégíteni.

- c) Az ügyfélkapcsolatokat birtokolni kell, közben kell őket tartani, különben a vevők és eladók elvándorolnak. Arra kell törekedni, hogy a piac „ragadós” legyen, a vevők és az eladók „fogságba essenek”, okuk legyen rendszeresen visszatérni; ha el akarnának pártolni, úgy érezzék, hogy sokat veszítenek.
- d) Az elektronikus közvetítőnél óriási mennyiségű adat halmozódik fel, könnyen kezelhető elektronikus formában. A hosszú távú versenyben fontos kérdésnek számít, hogy mihez kezd vele. A közvetítők manapság kezdik megtanulni azokat a technikákat, amelyek segítségével ebből a hatalmas adattömegeből az eladók, a vevők és a tranzakciók elemzésével értéket tudnak teremteni [Benedek 2002; Fajszi-Zimmer 2002].

A kritikus sikertényezőkből a szükséges alapvető képességek is levezethetők. Minden közvetítőnek képesnek kell lennie arra, hogy termékekről, árakról és más piaci tényezőkről információkat gyűjtsön, tároljon, szintetizáljon, és hasznosítsa azokat. Tudnia kell, hogy a vevők számára miképpen adja meg objektív, érthető, megismételhető módon az eladásra kínált termékek adatait, jellemzőit. (Nagyon fontos dologról van szó: nem

véletlen, hogy az első elektronikus piactereken a célt, műanyagipari nyersanyagokat, részvényeket kínáltak, azaz olyan dolgokat, amelyeket könnyű specifikálni.) A piacon megjelenő eladók meg kell tanítania arra, hogyan jelenítsék meg elektronikus formában termékeik, szolgáltatásaik pontos leírását. Egyensúlyt kell teremtenie szolgáltatásainak köre és ügyfélbázisa között, hiszen ha ezt nem teszi, az egyik oldalt aránytalanul fejleszti, akkor ügyfeleket és üzleteket veszíthet el. Nyilván az is fontos, hogy kifinomult technikai legyének az adatok kezeléséhez, elemzéséhez, a különböző piaci trendek, viselkedési minták fel-táráshoz.

A piac nagyon régi intézmény. Az elektronikus gazdaságban új piacok is születtek, amelyeken újfajta cégek újfajta termékeket és szolgáltatásokat kínálnak újfajta (elektronikus) csatornákon. Esetükben az újítónak nem kellett megküzdnie a piac már létező, történelmi hagyományokkal bíró változataival. Az esetek nagy részében azonban átirányítási feladatról van szó: a vállalkozóknak azt kell elérniük, hogy a vevők és az eladók a hagyományos piac felől az elektronikus felé vándoroljanak, méghozzá gyorsan, különben a befektetett tőke nem térül meg. Ehhez viszont meg kell érteni, hogy mi köti az embereket a piac megszokott formáihoz és milyen ösztönzők hatására szakadnak el azoktól, a váltáson gondolkodó piaci szereplő fejében milyen mérleg alakul ki a nyereségekről és a veszteségekről.

Az elmúlt évek sok kudarcba fulladt kísérlete bizonyítja, hogy e kérdések megválaszolása nem egyszerű feladat, ráadásul nem, vagy nem csak technikai problémával nézünk szembe. A továbbiakban a piacot először, mint gazdasági intézményt vizsgáljuk meg, majd az elméleti megállapításokat igyekszünk a gyakorlat nyelvére lefordítani.

A piac, mint gazdasági intézmény

A piac a gazdaság egyik legfontosabb intézménye: az a valóságos vagy virtuális hely, ahol eladók és vevők találkoznak, az adásvételi ügyleteket lebonyolítják, ahol az áru gazdát cserél. Számítalan formája létezik, amelyeket különböző szempontok alapján lehet osztályozni attól függően, hogy kik, mivel és hogyan kereskednek rajtuk. Ha az alkalmazott technológiát nézzük, a skála a „primitív”, pultos, utcavégi zöldségsziactól a modern elektronikus piacterekig terjed.

A piac régtől fogva a közgazdaságtudomány érdeklődésének középpontjában áll. A kutató közgazdászok egy része figyelmét a tőkés gazdaság intézményeire, szervezeteire irányítja. Oliver E. Williamson, a Yale Egyetem tanára megállapítja, hogy a komplex szervezetek sokféle gazdasági és nem gazdasági célt szolgálnak [Williamson 1985, 2. o.]. A szervezetek létehez, működési módjához kapcsolódó érdekekről, törekvésekről gazdag képet ad Morgan könyve [1997]. Meggyőzően bizo-

nyítja, és sok példával illusztrálja, hogy a szervezeti formát öltött intézmények sokféle perspektívából vizsgálhatók, működésük és fejlődésük elemzésénél a szűkebb értelemben vett gazdasági racionalitáson kívül más szempontokat is figyelembe kell venni, megértésükhöz a közgazdaságin kívül másfajta (pl. lélektani, politikai) „szemüvegeket” is fel kell tenni. Háromi Balázs egyik munkája [1998] átfogó képet ad a gazdaságban megjelenő „irracionális” motívumokról.

Williamson (másokkal együtt) úgy látja, hogy a gazdaság intézményeinek fejlődésében fontos szerepe van a *versenynek*. A gazdasági intézmények, a szervezeti formák az élőlényekhez hasonlóan rendkívül változatosak. Tanulmányozásuk során darwini világ bontakozik ki előttünk, amelyben az erősebb, életképebb egyedek maradnak fenn és szaporodnak tovább. Joseph Schumpeter a *szervezeti innovációt*, az innovációk által előidézett „kreatív rombolást” – az új termékek és technológiák mellett – a kapitalizmus fejlődésének egyik hajtóerejeként említi (Schumpeter 1942, 83. o.).

A piac a tranzakciók intézménye, amely fontos *koordinációs* feladatot lát el: összehangolja a keresletet a kínálattal, szabályozza a rendelkezésre álló erőforrások allokációját. Ebben a minőségében más, nem piaci jellegű intézményekkel és koordinációs módokkal versenyzik. (Lásd például a Kornai János által felvázolt koordinációs almodelleket [Kornai 1983].) Ha a gazdaság intézményei szabadon fejlődhetnek, egy vállalatvezető eldöntheti, hogy egy bizonyos tranzakciót milyen formában szervez meg, hogyan „intézményesít”. Dönthet például úgy, hogy egy, a végtermék előállításához szükséges alkatrész előállítását vállalaton belül oldja meg: a tranzakció ez esetben nem piaci jellegű, a szükséges koordinációt a szervezet belső apparátusa, vezetési hierarchiája biztosítja. De választhatja a piaci megoldást is, vagyis az alkatrészt egy másik vállalkozástól szerzi be. Eladásnál és beszerzésnél használhatja a hagyományos piacot, de, ha úgy látja jónak, átválthat az elektronikusra.

Az egyes megoldásokhoz *tranzakciós költségek* kapcsolódnak, hiszen meg kell keresni a partnert, megállapodást kell kötni, rendezni kell a vitás ügyeket, korrigálni kell a tévedéseket, ellenőrizni kell a teljesítést stb. A Nobel-díjas Kenneth Arrow a tranzakciós költségeket úgy definiálja, mint a „gazdasági rendszer működtetésének költségeit” [idézi Williamson 1985, 18. o.]. A fizikából vett hasonlattal élve olyan ez, mint a súrlódásból eredő veszteség: ha a súrlódást sikerül csökkenteni, a rendszer olcsóbban működik.

A gazdasági intézmények, szervezeti megoldások különböző változataihoz eltérő tranzakciós költségek kapcsolódnak. Ha fel akarjuk mérni ezeket (ha pontoságra törekszünk, meglehetősen nehéz feladatról van szó), egyrészt nemcsak magukat az intézményeket kell megvizsgálunk, hanem a környezetet is. Egy bizonyos intézmény

különböző kultúrákban eltérő tranzakciós költségekkel működik. Nagy ára van például annak, ha a tranzakcióban részt vevő felek nem bíznak egymásban: sokkal részletesebb szerződéseket kell kötni, mindent gondosan dokumentálni kell, bonyolult apparátusokat kell fenntartani a viták rendezésére, és így tovább [Fukuyama 1997]¹. A bizalom szintje viszont kulturális tényező, ami hosszú történelmi folyamat során alakul ki, és igen nehezen változik meg. Éppen ezért nem lehet egyszerűen kijelenteni, hogy az egyik intézmény életrevalóbb, versenyképebb a másiknál: azt is meg kell mondani, hogy hol, mikor, milyen feltételek közepette.

A kapitalista gazdaságban az intézményi, szervezeti megoldások közötti választásnál (mint fentebb már utaltunk rá, mikroszinten ez teljesen konkrét vezetői döntést jelent) a racionálisan gondolkodó embereknek képet kell alkotniuk a tranzakciós költségekről. A racionalitás persze korlátozott [Simon 1982], de ha feltételezzük, hogy a gazdasági élet szereplőinek döntéseit alapvetően a profitszerzés motiválja, nyugodtan kijelenthetjük, hogy az intézmények versenyében fontos (talán döntő) szerepet játszik a tranzakciós költségek csökkentésére való törekvés.

Térjünk most vissza a *piachoz*, mint intézményhez. Ha minden vevő ismerné minden eladó árait, és minden eladó tudná, hogy a vevők mennyit hajlandók fizetni, akkor a piac minden szereplője birtokában lenne a döntéseihez szükséges minden információnak, és a társadalom rendelkezésére álló forrásokat hatékonyan oszthatná el – írta Adam Smith a 18. század második felében. Amit így felrajzol, az tulajdonképpen a súrlódásmentes piac képe. A valóságos piacok sokfélék, és nem mentesek a tranzakciós költségeket okozó súrlódásoktól. Ugorjunk most egy nagyot az időben: Bill Gates, a Microsoft elnöke egyik könyvében [1995] Adam Smith fenti gondolatát idézi az *elektronikus piacokról* írt fejezet elején, „súrlódásmentes kapitalizmust” ígérve annak címében. Úgy véli – álláspontját számtalan példával illusztrálva –, hogy az elektronikus piacok egyre jobban megközelítik majd a súrlódásmentes modellt, azokon egyre kisebbek lesznek a tranzakciós költségek, következésképpen sok helyen ki fogják szorítani a piac hagyományos formáit azok jellegzetes szereplőivel együtt.

Gates lelkesen, de óvatosan fogalmaz. Másokat viszont „elkapott a gépszíj”: a kilencvenes évek végén olyan jóslatokat is olvashattunk, hogy pár év múlva ezerszám működnek majd az elektronikus piacok, a gazdaság számos ágában teljesen átveszik az uralmat. A valóság egyelőre más képet mutat. Való igaz, hogy vannak jól működő, gazdáiknak szép profitot hozó elektronikus piacok (ilyen például az eBay aukciós piactere), de jócskán akadnak kudarcok is. A lendületes kezdés után vállalkozások tucatjai futottak zátonyra, így például a SurplusBin, a Chemdex, a Promedix, a RedLadder.com, az IndustrialVortex, a BizBuyer és a Pradium. A kép persze nem teljesen sötét, a

¹ „Az olyan társadalmak, amelyekben a bizalom kistök, sose tudják majd hasznosítani az információs technika hatékonysága kínálta előnyöket” – írja Francis Fukuyama [i.m. 45. o.]

statistikák és az előrejelzések egyértelműen az elektronikus piacok forgalmának növekedését mutatják, a kudarcok azonban óvatosságra intenek. Az elektronikus piac intézményi innováció, és mint ilyen, a piac egyéb formáival versenyez. Azt is biztosra vehetjük, hogy e versenyben fontos szerepe van a tranzakciós költségeknek, ez utóbbiak felmérésénél, illetve általában a hagyományos és az elektronikus formák összehasonlító értékelésénél, az esélyek mérlegelésénél óvatosan kell eljárunk.

Az elektronikus üzlettel foglalkozó könyvek (lásd például [Amor 2000]; [Szerzői kollektíva 2002]) az elektronikus piacokat általában egyrészt az alkalmazott technológia, másrészt a szereplők (vállalat, magánszemélyek, állami intézmények) szempontjából osztályozzák, megkülönböztetve például „business to business” (vállalatok egymás közötti kereskedését szolgáló) vagy „business to customer” (az eladó egy vállalat, a vevő magánszemély) változatokat. Ezek a megkülönböztetések fontosak, de a továbbiakban eltekintünk tőlük, és inkább az elektronikus piacot, mint *intézményt* vesszük a versenyképesség szempontjából górcső alá. Az elemzést két példával vezetjük be.

Régi és új piacok

A Dublinban élő John McGahern egyik regényében [2002] hosszú fejezetet szán egy vidéki állatvásár leírásának. A cselekmény napjainkban játszódik, a tranzakciók lebonyolításának módja mégis teljesen hagyományos. A vásárt egy kisvárosban rendezik meg, minden évben azonos időpontban. A környéken lakó gazdálkodók eladásra szánt állataikkal kora reggel odaállnak a piac kapujához, ahol átveszik tőlük a jószágokat. Ezután beindul a szakemberek által vezetett árverés. A vevők sorra licitálnak az állatokra; a győztes által kifizetett árról az eladó nyugtát kap, amit beválthat a piac pénztárában. Technológiai szempontból a dolog teljesen érdektelen, a modern technika mindösszesen annyi változást hozott, hogy az állatokat teherautókon hozzák, a kasszában pedig pénztárgép működik.

A logisztikánál és az adminisztrációnál azonban van egy sokkal érdekesebb dolog: a piac szociális közege. A gazdák természetesen igyekeznek minél magasabb árat elérni, de jól érzékelhető, hogy más igényeik és céljaik is vannak. A vásár társadalmi esemény. Az eladók nemcsak pénzt akarnak keresni, hanem elismerésre vágnak, emberekkel akarnak találkozni, kommunikálni szeretnének, érezni akarják a hely nyüzsgését, hangulatát. Az igazi élet nem magán a piactéren folyik, hanem a környék korcsmaiban és vendéglőiben. Itt igyekszik mindenki kipuhatolni, hogy „milyen a piac”, történt-e valamilyen fontos dolog, mire lehet legközelebb számítani. Beszélgetnek, figyelik egymást és a sokadalmat, élvezik az esemény han-

gulatát. Lehet, hogy modern technikával, a fizikai piactér elektronikusra való cserélésével („virtualizálásával”) sokkal több eladót és vevőt lehetne az adásvételbe bevonni, ésszerűbben és gyorsabban lehetne megszervezni és lebonyolítani az állatok szállítását és az adminisztrációt, hatékonyabb lenne az árképzés és az árkövetés mechanizmusa, a források elosztása jobban megközelítené az Adam Smith által leírt ideális helyzetet. Látható azonban, hogy ha így történne, ezek az emberek vesztesnek éreznék magukat.

Egy kisvárosi állatpiac persze nagyon kicsi intézmény. Második példánkban nézzünk meg egy jóval nagyobbat. A fantasztikus mennyiségű árut és embert megmozgató, világhírű holland virágpiacok számos kutató közgazdász érdeklődését keltették fel, mivel kiválóan alkalmasak a piaci folyamatok tanulmányozására. Működésüket már megpróbálták elektronizálni, váltakozó sikerrel. A holland „virágipar” mintegy 11.000 termelőből és 5.000 vásárlóból áll. A termelők többsége családi méretű gazdálkodás, a vevői kört pedig a legkülönbözőbb méretű nagy- és kiskereskedők alkotják. Virágfronton az exportpiacokat a hollandok uralják, 50% közeli piaci részesedéssel. A kereskedés nagyrészt a termelők szövetkezetei által alapított és birtokolt aukciókon folyik. A világ két legnagyobb virág-aukciója a Flower² Auction Aalsmeer és a Flower Auction Holland (mindkettő meglátogatható az interneten.); a két piacon együttesen naponta mintegy 60.000 tranzakciót bonyolítanak le. A méretük külön-külön is nagyjából száz futballpályának felel meg. Mindkettőn a holland aukciós módszert használják, aukciós órával kiegészítve: az óra magas árról indul, és meghatározott tempóban halad lefelé. Az áru azé lesz, aki megállítja, olyan áron, amit az óra éppen mutat. A kétezer vevőt befogadó aukciós termekbe egymás után tolják be a tételekbe csoportosított virágokat. Könnyű belátni, hogy ennek a megoldásnak számos hátránya van, az intézmény működtetése pedig rengeteg pénzbe kerül. A megoldás is kézenfekvőnek látszik: a piacot a modern információs technológia segítségével virtualizálni kell, az árumozgást el kell választani az elektronikus úton bonyolított kereskedéstől, így mindkettő egymástól függetlenül optimalizálható.

Ajit Kambil és Eric van Heck [1998] részletesen leírják az egyik elektronizálási kísérlet történetét. A Flower Auction Holland a kilencvenes évek legelején megpróbálta szétválasztani a logisztikát az árképzési mechanizmustól, lehetővé téve azt is, hogy a vevők az aukciós termeken kívül is licitálhassanak. Amikor a virágok megérkeztek, digitális felvételt készítettek róluk, amit a vevők a saját irodáikból is megnézhetek, ahonnan az aukciós órákat is megállíthatták. A kezdeményezés szervezői azt remélték, hogy a vevők ilyen módon több információhoz jutnak, hiszen kényelmes irodáikban ülve számítógépen át tájékozódhattak

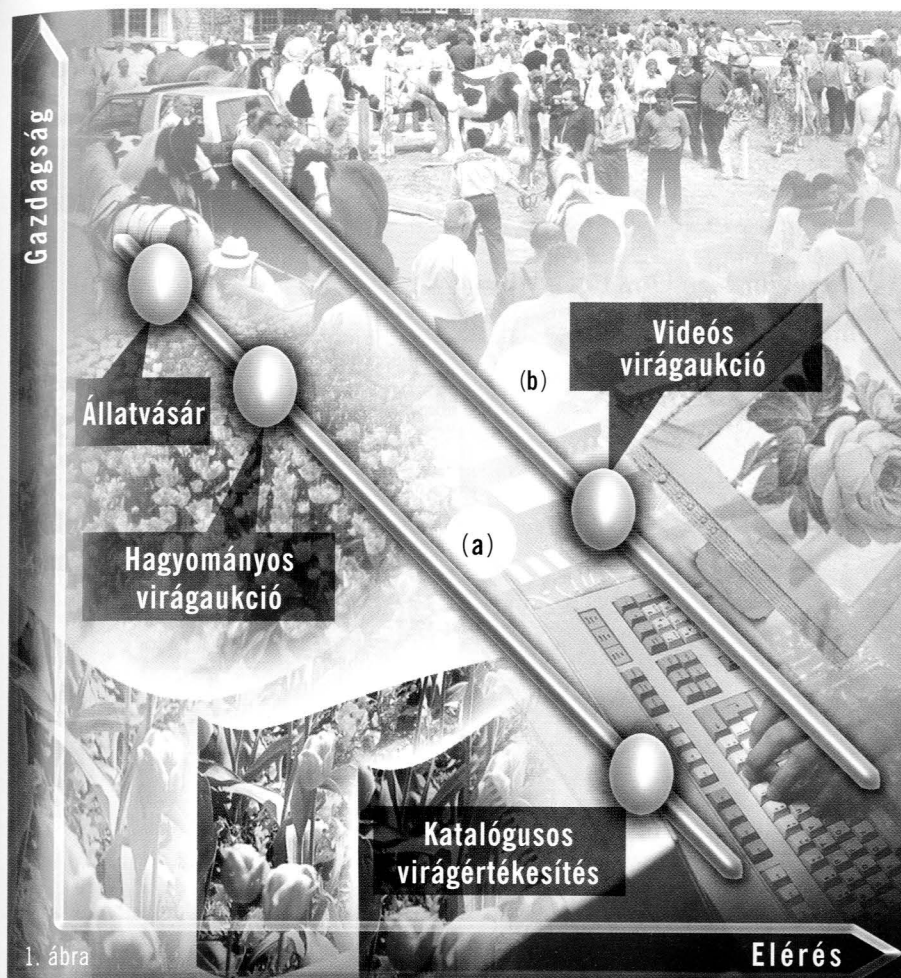
az árurol, a kereskedés állásáról, a készletekről, sőt, rendeléseiket is feladhatták. Korábban már azt is megfigyelték, hogy az egyes vevők általában az eladók meghatározott csoportjától vásárolnak, és éppen ezért úgy gondolták, hogy az áru fizikai megszemlélésének csak másodlagos szerepe van a döntéseknél.

Az ötlet egyszerű, az előnyök nyilvánvalók, a technológia rendelkezésre áll. Mindezek ellenére a vevők reakciója negatív volt, olyannyira, hogy a kísérletet rövid idő múlva leállították. Amikor a szervezők a vevőknel az okok felől érdeklődtek, három tipikus választ kaptak. Először is, rendszer nem növelte a beszerzési folyamat hatékonyságát. Másodsor, a videós képet nem tartották megfelelő minőségűnek, így aki kívül maradt az aukciós termen, úgy érezhette, hogy információs hátránya kerül. A teremben lévők megfigyelhetik egymás reakcióit, „testbeszédét”, követhetik egy-egy nagy vevő taktikáját; a számítógépen közvetített információk ebből a szempontból nem elég „gazdagok”. Az irodáikból licitáló vevők nem érezték a piac feszültségét, vibrálását. Harmadszor, a valóságos aukciós termék mögött kávézók vannak, ahol a vevők informális beszélgetéseken cserélik ki a tapasztalataikat. Az elektronikus megoldással próbálkozó vevők hiányolták ezt a közvetlen *személyes interakciót*.

Kambil és van Heck más, részben sikeres, részben sikertelen elektronizálási kísérleteket is leír. Megállapítják, hogy a modern technológiának köszönhetően az információs és a fizikai folyamatok időben és térben egyre jobban szétválaszthatók egymástól. Az információs technológia jelentős mértékben csökkenti a koordinációs költségeket, kitágítja a kommunikációs lehetőségeket, lehetőséget ad a piacok teste szabására. Az előnyök és hátrányok mérlege azonban bonyolult, ráadásul az egyes érintettek számára nem egyforma. Az olyan elektronizálási kísérleteknek, amelyeknél egyes fontos játékosok vesztesnek érzik magukat, kicsi az esély a sikerre. Kambil és van Heck arra is felhívják a figyelmet, hogy az elektronikus kereskedelmi kezdeményezések meghatározott szervezeti közegben, bizonyos feltételezésekbe, társadalmi viszonyrendszerbe beágyazva zajlottak le, a technikai problémák megoldása mellett nem egyszer ezeket a kereteket is át kellett törni. Egy későbbi munkájukban [2002] – sok elektronikus piac tanulmányozása és összehasonlító elemzése alapján – még nagyobb fontosságot tulajdonítanak az emberi és szociális tényezőknek. Témánk szempontjából legfontosabb megállapításaik a következők:

- Az elektronikus piac nem emberek által támogatott technológiai interakció, hanem pont fordítva: technológiával támogatott *emberi interakció*. A piacot akkor is emberek alkotják, ha a tranzakciók a virtuális térben zajlanak. A siker érdekében az elektronikus piacokon a hagyományos piackéhoz hasonló szociális közeget kell teremteni. Akik az elmúlt években kudarcot vallottak, általában figyelmen kívül hagyták

² Az aukciónak sokféle változata van. Az ún. *holland aukción* magas árról indulnak és folyamatosan haladnak lefelé. Az *angol aukción* az induló ár alacsony, a licitek emelkednek. A lebonyolításhoz sokféle szabályt lehet megállapítani, például korlátozni lehet az ajánlattételi lehetőségek számát, a licitáláshoz rendelkezésre álló időt, tájékoztatni lehet a licitálókat a többiek által ajánlott árról, vagy akár meg is lehet tiltani az ilyen információk kiadását.



1. ábra

Elérés

az emberi viselkedés hatásait. Az a megállapítás, hogy az elektronikus alkalmazások kiszorítják az „emberi közvetítőt”, korántsem bizonyult mindenütt igaznak, az ember kikapcsolását igen alaposan meg kell fontolni.

- Az elektronikus piac nem lehet a hagyományos piac „lebutított” változata. Ugyanolyan *gazdagnak, komplexnek és teljesnek* kell lennie, mint a hagyományos piacoknak. Elektronizálásánál a teljes kereskedelmi folyamat minden elemét végig kell gondolni.
- Egy elektronikus piac létrehozása üzleti vállalkozásként akkor tekinthető sikeresnek, ha a befektetett tőke megtérül, és profitot hoz. A piac akkor jövedelmező, ha sok vevőt és eladót tud magához vonzani. Ehhez értéket kell teremteni minden fontos játékos számára, méghozzá többet vagy mást, mint a hagyományos piacok. Ha ez nem történik meg, az átállás nem indul el, a forgalom nem éri el a kritikus tömeget.

Mindezekből azt az összefoglaló következtetést vonhatjuk le, hogy a piac, mint intézmény *szocio-technikai rendszer* (lásd ezekről részletesebben pl. [Mullins 1999]), amelyben a technikai és a szociális elemek szoros kölcsönhatásban állnak egymással. Az egyikben bekövetkezett változások

a másokra is hatással vannak, és ezáltal befolyásolják a teljes rendszer működését. Az új technológia adott szociális közegben jelenik meg, és a sikere részben attól függ, hogy mennyire tud ahhoz alkalmazkodni, illetve, hogy képes-e átalakítani, a maga képére formálni azt³. Más oldalról közelítve a kérdéshez megállapíthatjuk, hogy az elektronizálás megváltoztatja a piac technológiáját, és ezáltal számottevően csökkentheti az anyagi jellegű tranzakciós költségeket; az átállásnak azonban az érintetteknek „szociális költségei” is vannak, amelyek nem anyagi jellegű tranzakciós költségeknek tekinthetők. Az előnyök és hátrányok mérlegében ez utóbbiakat is szerepeltetni kell. Az anyagi jellegű tranzakciós költségek sokkal könnyebben felmérhetők, kalkulálhatók, számításba vehetők, mint a nem anyagi jellegűek, éppen ezért az utóbbiakról hajlamosak vagyunk megfeledkezni.

Két fontos jellemző: gazdagság és elérés

Próbáljuk meg most az elmondottakat modellezni és finomítani, méghozzá a Philip Evans és Thomas Wurster [2000] által használt séma segítségével. Két dimenzióval dolgoznak: az elsőt „gazdagságnak” (*richness*), a másodikat „elérésnek” (*reach*) nevezik. A gazdagság a piaci információ és az információs kapcsolat minőségére vonatkozik, tág értelemben: a gazdagságot növeli

az információ mennyisége, sokfélesége, pontossága, naprakészsége, testreszabottsága, biztonsága, a kapcsolat interaktivitása. Az elérés dimenziója azt fejezi ki, hogy hány emberhez jut el az információ.

A két jellemző, meghatározott technológiai lehetőségeket feltételezve, fordítottan arányos egymással: az egyik dimenzió mentén a másik rovására lehet javulni. Ha valaki például több embert kíván elérni, le kell mondania az információ gazdagságáról.

Próbáljuk meg most elhelyezni eddigi példáinkat a két dimenzió által kifésített síkon (1. ábra).

Az (a) egyenes modern információs technológia nélküli világot képvisel. A fentebb leírt hagyományos állatvásár olyan megoldást jelent, ahol az információ gazdag: az árut meg lehet nézni, meg lehet tapogatni, az eladóval lehet beszélgetni, figyelni lehet az emberek arcát, viselkedését, lehet hallani az elismerő vagy becsmérő szavakat. Ennek a gazdagságnak az alacsony elérési szint az ára: ilyen módszerrel nem sok árut, vevőt és eladót lehet összecsiszítani.

A hagyományos virágaukciónál valamivel jobb a helyzet az elérés tekintetében, hiszen az aukciós termékekbe sok embert lehet összeszűsíteni. Ennek van némi ára a gazdagság tekintetében, hiszen nem tapogathatja, szagolhatja meg mindenki a virágokat, és nem is ismerhet mindenki mindenkit. Virágokat lehet katalógusból is értékesíteni: az elérés ez esetben nagy, de a gazdagságból jócskán lejjebb kell adni, hiszen a valódi árut fénykép helyettesíti, az ügyletből pedig kiiktatják az emberi kapcsolatot, a jelenlét élményét.

A Flower Auction Holland videós-számítógépes kísérlete új technológiai szintet képvisel, amit a (b) egyenessel jelképezünk. Az elérés – ha minden vevő fel van szerelve a szükséges eszközökkel – ugyanakkora lehet, mint a katalógusos értékesítésnél. A gazdagság jobb az utóbbinál, de a szintje nem olyan magas, mint a termes aukciónál.

Ha a különböző piacok egymás mellett élnek, a piac szereplői eldönthetik, hogy melyik változatot kedvelik inkább. Az új, elektronikus változatokra akkor indul meg a tömeges átvándorlás, ha azt elég sokan előnyösebbnek látják a régienél. Az előnyök-hátrányok mérlegének elkészítésénél a döntéshozók figyelembe veszik, hogy miképpen változnak meg anyagi jellegű folyó tranzakciós költségeik, átgondolják az átállás egyszeri költségeit, meg azt is, hogy mit *nyernek*, és mit *veszítenek* a gazdagsággal és az eléréssel kapcsolatban. Az internetes piacok kétségtelen előnye az elérés szinte globális méretű kitágulása, ami eladónak és vevőnek egyaránt kedvező lehet. A modern technika pozitív hatást gyakorolhat a gazdagságra, hiszen rengeteg információt lehet eljuttatni az áru-ról, az eladóról és a piacról gyakorlatilag valós időben. A gazdagság dimenziójában van azonban

³ „Ha az emberek hozzászoktak bizonyos intézményekhez, egyre inkább úgy érzik, hogy azok az ügyek intézésének legjobb módját képviselik..., következtetésképpen a szociális szervezetek lassan változnak, és ami még fontosabb, akkor is sokáig fennmaradnak, ha már nincs rájuk szükség, sőt, a létezésük már kifejezetten káros és veszélyes” – írja S.I. Hayakawa [Hayakawa-Hayakawa 1991]

veszteség is: az áruk egyes tulajdonságai (pl. a szagok) egyelőre nem digitalizálhatók⁴, de még nagyobb a hátrány a „szociális információk” területén.

Az elektronikus piacok gazdáinak tehát arra kell törekedniük, hogy az anyagi jellegű tranzakciós költségek csökkentésén kívül a gazdagság-elérés mérlegében is pozitív képet mutassanak a megnyerni kívánt piaci szereplők felé. Erre – mint korábban már utaltunk rá – a legjobb esélyek a standard tömegcikk (acél, szabványos alkatrészek stb.) piacán vannak. A helyzet persze változik, hiszen a technika fejlődik, a piacok szervezői egyre kreatívabbak lesznek, és olyan generációk is felnőnek, amelyek nem érezték a hagyományos piacok „szociális gazdagságát”, és éppen ezért nem is hiányolják különösebben azt.

IRODALOM

1. Amor, D. (2000): The E-business (R)Evolution. Prentice Hall PTR
2. Benedek Zoltán (2002): Nyakkendős bányászok. CEO Magazin, 2. és 3. sz.
3. Bógel György – Forgács András (2001): Vége az ERP világnak? Kontrolling, október
4. Evans, P. – Wurster, T. (2000): Blown to Bits. Harvard Business School Press
5. Fajsi Bulcsú – Zimmer Márton (2002): Adatbányászat: a rejtőzködő lehetőségek tudománya. Vállalat, információ, tudomány,

- Alma Mater sorozat, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
6. Fukuyama (1997): Bízalom. Európa Kiadó
 7. Gates, B. (1995): The Road Ahead. Viking
 8. Hámori Balázs: Érzelemgazdaságtan. Kossuth Kiadó, 1998.
 9. Hayakawa, S. – Hayakawa A. (1991): Language in Thought and Action. Harvest Books
 10. Hof, R. – Hamm, S.: How E-Biz Rose, Fell and will Rise Anew. Business Week, 2002. május 13.
 11. Kambil, A. – Heck, E. van (1998): Reengineering the Dutch Flower Auctions. Information Systems Research, Vol. 9, No. 1, március
 12. Kambil, A. – Heck, E. van (2002): Making Markets. Harvard Business School Press
 13. Kornai János (1983): Bürokratikus és piaci koordináció. Közgazdasági Szemle, 9. sz.
 14. McGahern, J. (2002): By the Lake. Alfred A. Knopf
 15. Morgan (1999): Images of Organizations. Sage Publications
 16. Mullins, L. (1999): Management and Organisational Behaviour. Financial Times – Pitman Publishing
 17. Nussbaum, B.: Can you Trust Anybody Anymore? Business Week, 2002. január 28.
 18. Porter, M. (1996): What is Strategy? Harvard Business Review, november-december
 19. Porter, M. (2001): Strategy and the Internet. Harvard Business Review, március-április
 20. Rackham, N. – Devincentis, J. (1999): Rethinking the Sales Force. McGraw-Hill
 21. Reed, S. (2002): E-commerce is Starting to Click. Business Week, augusztus 26.

22. Salamoné Huszty Anna (2000): Jövőkép- és stratégiaalkotás. Kossuth Kiadó
23. Salkever, A.: Staying Power? Business Week, 2002. szeptember 30.
24. Schumpeter: Capitalism, Socialism, and Democracy. Harper & Row
25. Shapiro, C. – Varian, H. (1999): Information Rules. Harvard Business School Press
26. Simon, H. (1982): Korlátozott racionalitás. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
27. Szerzői kollektíva (2002): Elektronikus kereskedelem. Krea Kft.
28. Weill, P. – Vitale, M.: Place to Space. Harvard Business School Press
29. Williamson, O. (1985): The Economic Institutions of Capitalism. The Free Press
30. Wise, R. – Morrison, D. (2000): Beyond the Exchange: The Future of B2B. Harvard Business Review, november-december

Dr. Bógel György a KFKI Számítástechnikai Rt. stratégiai tanácsadója, a CEU Graduate School of Business tanári karának tagja, a Debreceni Egyetem docense. Korábban a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetőképző Intézetének igazgatóhelyettese volt. Számos könyve és több mint hetven cikke jelent meg itthon és külföldön vállalatvezetési és -szervezési kérdésekről, az informatikai ipar fejlődéséről, a gazdaságra és a vállalatvezetésre gyakorolt hatásáról. 2001. óta a CEO magazin szakértője, szakírója.

⁴ A helyzet változhat: van olyan vállalat, amely például szagok „digitális rögzítésével és továbbításával” foglalkozik (Lásd www.aerome.com.)