

DEBRECENI EGYETEM
AGRÁRTUDOMÁNYI CENTRUM
AGRÁRGAZDASÁGI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI KAR
GAZDASÁGI- ÉS AGRÁRINFORMATIKAI TANSZÉK

**INTERDISZCIPLINÁRIS TÁRSADALOM- ÉS AGRÁRTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA**

Doktori iskola vezető: **Dr. Szabó Gábor**, a közgazdaságtudomány doktora

**Elektronikus üzletviteli (e-Business) technológiák alkalmazási lehetőségei
az agrárvállalkozásokban**

Készítette:

Zimányi Krisztina

Témavezető:

Dr. Herdon Miklós
egyetemi docens

DEBRECEN
2006

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	4
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
2.1 AZ E-BUSINESS TÖRTÉNETE, KIALAKULÁSA	7
2.1.1. <i>Az internet</i>	7
2.1.2. <i>Egyéb információs csatornák</i>	8
2.1.3. <i>Információs társadalom</i>	8
2.1.4. <i>Az információs társadalom Castells-i meghatározása</i>	10
2.1.5. <i>Az Információs Társadalom kiépülése</i>	12
2.2. E-COMMERCE ÉS E-BUSINESS	13
2.3. A MAGYARORSZÁGI FELTÉTELEK	19
3. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM ALAPFELTÉTELEI, ESZKÖZEI	21
3.1. JOGI HÁTTÉR	21
3.1.1. <i>A jog problémái az információs társadalomban</i>	21
3.1.2. <i>Nemzetközi Jogfejlődés</i>	21
3.1.3. <i>UN/CITRAL</i>	22
3.1.4. <i>Az Ottawai-forduló</i>	22
3.1.5. <i>A jogi szabályozás gyakorlati nehézségei</i>	23
3.1.6. <i>Hatályos uniós jogi szabályozás</i>	23
3.1.7. <i>Hatályos hazai szabályozás</i>	24
3.2. DIGITÁLIS ALÁÍRÁS	25
3.2.1. <i>Az elektronikus aláírás kialakulása, technológiai alapja</i>	25
3.2.2. <i>Leggyakoribb alkalmazási területek</i>	27
3.3. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM ALAPVETŐ INFORMÁCIÓTECHNOLÓGIÁI.....	30
3.3.1. <i>Elektronikus adat (bizonylat) csere</i>	30
3.3.2. <i>XML (Extensible Mark Language)</i>	34
3.3.3. <i>XHTML (Extensible HyperText Markup Language)</i>	36
4. ELMÉLETI MODELLEK ÉS GYAKORLATI ALKALMAZÁS	38
4.1. E-BUSINESS MODELLEK.....	38
4.2. MODELLEK A GYAKORLATBAN	43
4.3. GAZDASÁGI TÉNYEZŐK	54
4.3.1. <i>Preferált és diszpreferált területek</i>	54
4.3.2. <i>Új megoldások (a mezőgazdaság átalakulása – nemzetközi tendenciák)</i>	58
4.3.2.1. <i>Méretgazdaságosság</i>	59
4.3.2.2. <i>Az e-commerce egyes elemeinek felhasználása</i>	60
4.3.2.3. <i>Magyar Agrárportálok</i>	63
4.3.2.4. <i>Egy speciális terület – a borászat</i>	66
5. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM HELYZETÉNEK VIZSGÁLATA 69	
5.1. ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM A FEJLETT ORSZÁGOKBAN	69
5.2. AZ ÉLELMISZER SEKTOR ELEKTRONIKUS KERESKEDELME EURÓPÁBAN	72
5.3. TERÜLETFEJLESZTÉSRE, VIDÉKFEJLESZTÉSRE VONATKOZÓ HATÁSOK	76
5.3.1. <i>Vidékfejlesztés – Információs Társadalom (eRural)</i>	76
5.3.2. <i>Humán erőforrások fejlesztése</i>	78

5.3.3. Agrárgazdaság, vidékfejlesztés és elektronikus kereskedelem	80
6. HAJDÚ-BIHAR MEGYEI FELMÉRÉS, HELYZETELEMZÉS.....	84
6.1. CÉL ÉS INDOKOLTSÁG	84
6.2. A FELMÉRÉS MÓDSZERE	86
6.3. A FELMÉRÉS ELEMZÉSE	91
6.3.1. Interjúk.....	91
6.3.2. Kérdőíves megkérdezés.....	95
6.4. KÖVETKEZTETÉSEK	107
7. NEMZETKÖZI ÉS HAZAI KERESKEDELMI AGRÁR-PIACTEREK, PORTÁLOK ELEMZÉSE.....	113
7.1. A VIZSGÁLAT KÖRE ÉS ELEMZÉSI SZEMPONTOK	113
7.2. NÉHÁNY KIEMELT PORTÁL VIZSGÁLATA	124
7.3. ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM FEJLŐDÉSÉT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK	129
8. ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEK	133
9. ÖSSZEFOGLALÁS.....	135
10. IRODALOMJEGYZÉK	140
11. ÁBRAJEGYZÉK	147
12. TÁBLÁZATJEGYZÉK	150
13. MELLÉKLETEK	151
13.1. KÉRDŐÍV	151
13.2. A FELMÉRÉSHEZ KAPCSOLÓDÓ TÁBLÁZATOK	154
13.2.1. Az alapadatokra vonatkozó táblázatok	154
13.2.2. Számítógéppel való ellátottság	154
13.2.3. A számítógép felhasználása	155
13.2.4. Az internet használat típusai.....	156
13.2.5. Az internet használat gyakorisága.....	157
13.2.6. Van információja az elektronikus kereskedelemről.....	158
13.2.7. Rendelkezik-e az elektronikus készletnyilvántartóval.....	158
13.2.8. Rendelkezik-e saját Web oldallal.....	159
13.2.9. Használ-e on-line beszerzést, értékesítést?.....	159
13.2.10. Érdekl-e az on-line beszerzés, értékesítés?.....	159
13.2.11. Integrált-e az informatikai rendszere?	160
13.3. A STRUKTURÁLT INTERJÚ KÉRDÉSEI	160
13.5. A DOLGOZATBAN SZEREPLŐ KIEMELT JELENTŐSÉGŰ PORTÁLOK.....	161

Mottó: „Előre nézz, különben lemaradsz!”

Benjamin Franklin

1. Bevezetés

Aligha szorul bizonyításra az a kijelentés, hogy az információ technológia (IT) robbanásszerű fejlődése a nyolcvanas évektől alapvetően átalakította az emberiség mindennapjait. Elég csupán lakóhelyünkön körülnézni, hogy lássuk, a személyi számítógépek, a mobil telefonok és a digitális technológia mára életünk nélkülözhetetlen részesei váltak. Az eszközök jó része, amelyeket ma már több-kevesebb természetességgel, ám rendszeresen használunk, néhány éve még elképzelhetetlenek voltak számunkra a fejlődés pedig megállíthatatlannak tűnik.

Talán kevésbé látványos, ám legalább ilyen jelentős az információ technológia megjelenése, alkalmazása a gazdasági életben. Gondoljunk csak arra, hogy számos a számítástechnikával – szoftverrel és hardverrel – foglalkozó vállalat a semmiből kinőve ma már a világgazdaságot meghatározó elitbe tartozik, vagy arra, hogy az IT részvények sok országban már önálló tőzsdén forognak. Azonban ha nem csak erre a csoportra koncentrálunk, akkor is egyértelmű, hogy a digitális kor vívmányai – bár eltérő mértékben –, de a gazdaság minden más szegmensében is megváltoztatták a termeléshez és kereskedelemhez fűződő viszonyokat.

Sokszor lehetünk tanúi olyan folyamatnak, amely során az IT fejlődése alapjaiban alakítja át a vállalatok, vállalkozások fő profilját, a tevékenységük menetét. Más esetekben az IT mint innovációs tényező kisebb hangsúlyt kap, csupán segédletet nyújt. Az azonban nyilvánvaló, hogy az IT fejlesztések nem öncélúak; az azokat megvalósító vállalatok, vállalkozások bevételben, költségmegtakarításban, vagy hatékonyságban jelentkező eredményeket várnak a fejlesztéstől, és a gyakorlat azt mutatja, nem hiába.

A kérdés adja magát: vajon a nehéz-, vagy éppen válsághelyzetben lévő szektorok mennyit profitálhatnak az IT technológiák megjelenéséből. Erre a kérdésre kívántam választ kapni kutatásaim során.

A magyar mezőgazdaság – ha egészében nem is mutat válságtüneteket – kétség kívül nehéz helyzetben van. Fokozatosan mérséklődik a külkereskedelmi aktívum, számos ágazatban csökken a termelés, pozícióvesztés és versenyhátrány kialakulása figyelhető meg a külföldi versenytársakkal szemben, miközben számos belső problémájának megoldására sem bizonyult elegendőnek az elmúlt tizenöt év. Kutatómunkámban azt vizsgáltam, mi jellemzi jelenleg a magyar mezőgazdaságot az információs technológiák szemszögéből, és

milyen kitörési pontok adódnak ezek nagyobb mértékű, sokszínűbb vagy hatékonyabb alkalmazása esetén.

Már vizsgálatom elején kiderült, hogy a teljes mezőgazdasági vertikum vizsgálata, illetve az ehhez kapcsolódó megoldási javaslatok kidolgozása lényegesen meghaladná egy PhD dolgozat kereteit. Elég csupán arra gondolni, hogy milyen jelentős különbségek tapasztalhatóak a földművelés és az állattenyésztés viszonyai; egy őstermelő és egy nagyvállalat lehetőségei és igényei között. Mi több, nem egy esetben ellenérdekeltséget tapasztalhatunk, amely tovább bonyolítja a vizsgálatot.

Ebből adódóan szükségesnek tartottam vizsgálatom körének szűkítését. Ezt kétféle módon láttam célszerűen elvégezni : vagy csak bizonyos ágazatokat érintek, vagy pedig a termelői egységek mérete alapján húzok határvonalat. Ez utóbbi megoldást választottam, mert célom elérését, amely alapvetően az volt, hogy általánosan, az IT alkalmazásának oldaláról vizsgáljam az elektronikus kereskedelem, az elektronikus üzletvitelben (az e-Business-ben) rejlő lehetőségeket, ez szolgálja jobban.

Döntésemben jelentős mértékben közrejátszott, hogy az elektronikus kereskedelemmel foglalkozó tanulmányok a mezőgazdaságot minden ágazati specialitása, illetve termékeinek eltérő jellemzői ellenére egyetlen egységként kezelik. Ezen túlmenően úgy gondolom, hogy sokkal kevesebb kompromisszumra kényszerülök, mivel a nemzetközi és a hazai viszonyok bemutatásakor minden üzemméretről szót fogok ejteni, és ahol szükséges, kitérek az egyéni sajátosságokra is. Csak a modellek kidolgozásakor foglalkozom kizárólag a közepes méretű gazdaságokkal¹, valamint az érdeklődések során fogalmazom meg a számukra kedvezőbb álláspontot. Választásomat praktikus szempontok indokolják. A kistermelők esetében jóval szűkebbre szabott azon lehetőségek köre, amelyek ésszerűek lennének, és a szűk mozgástér ellenére sem lehetnénk bizonyosak, hogy képesek kitermelni az elektronikus kereskedelembe történő belépés IT költségeit, illetve a fejlesztéseket. A nagyobb vállalatok, vállalkozások esetében pedig olyan mennyiségű alternatíváról beszélhetünk, amely (anélkül hogy egyáltalán teoretikusan megkérdőjeleznénk szükségességét), messze meghaladja lehetőségeimet.

Kutatásom célkitűzései a következőkben foglalhatók össze:

A szakirodalmi publikációkra alapozva meg kívántam vizsgálni az e-business modellek rendszerét és gyakorlati alkalmazásukat.

¹ A közepes méretű gazdaság kifejezést a magyar terminológiának megfelelően használom, ez a méret uniós meghatározás szerint kis méretű gazdaságnak felel meg.

Az elektronikus kereskedelem témakörében fontos a nemzetközi alkalmazások és gyakorlat, trendek vizsgálata, az egyre inkább globalizálódó gazdasági tevékenységek és kapcsolatok miatt. Azért is fontos, mert az elektronikus kereskedelem gazdaságos megvalósításához minél nagyobb méretű piac és minél nagyobb számú szereplő szükséges. Kutatásom egyik fontos részterülete, a fejlett országok és az Európai gyakorlat és tendenciák vizsgálata volt.

Dolgozatom fő célkitűzése a hazai helyzet, s azon belül is elsősorban Hajdú-Bihar megye vizsgálata. Magyarországon és Hajdú-Bihar megyében elemeztem az e-business feltételrendszerének alakulását az agrárgazdaságban. Ehhez három információforrást használtam:

- Struktúrált interjú,
- Kérdőíves felmérés,
- KSH, IHM, területfejlesztési felmérések.

A vizsgálatom szempontjából fontos és izgalmas kérdés a gyakorlatban működő rendszerek elemzése. Ezért a hazai és nemzetközi portálok különböző szempontok szerinti analizálását tűztem ki célul. Ebben az agrárgazdaság számára jelentős, a hazai agráriumban működő portálokat, rendszereket kívántam megvizsgálni.

2. Irodalmi áttekintés

Az előző fejezetben utaltam rá, hogy az IT fejlődés az élet minden területét átalakítja, a gazdaságban és a társadalomban is jelentős változásokat eredményez. Ezek a változások egyszerre finomak és erőteljesek: a nyilvánvaló eltérések mellett is az egész világon jelentkeznek, éppen ezért megkerülhetetlenek. Az általuk indukált új szabályok racionálisnak tűnnek, hiszen érvényességük globális, az emberek számára pedig a modellkövető magatartás kedvező lehet, mert ez által képesek jobban érvényesíteni érdekeiket. Sőt környezetük, a gazdasági szereplők, sok esetben a kormányzat is megajándékozta őket a tudattal, ők „modernekek”, beléptek egy új kor küszöbére.

2.1 Az E-business története, kialakulása

2.1.1. Az internet

Az internet születését általában 1961-re teszik. Ekkor jelent meg Leonard Kleinrock, a Massachusetts Institute of Technology (MIT) PhD hallgatójának publikációja a „Packet Switch Networks” (csomagkapcsolt hálózatok) címmel. Kleinrock munkájában igen merész elképzeléseket fogalmazott meg az információs technológia jövőjéről, amelyeket ma már jobbra meghaladott a technika, ám a következő évtizedek „lassú” fejlődésében még üttörőnek és iránymutatónak számítottak. (Z. KARVALICS, 2003)

Még 1961-ben Lawrence Roberts kapcsolatot teremtett két egymástól távol lévő computer között. A számítógépes kapcsolat két egyetemet, a cambridge-i és a Kaliforniai Egyetemet kötötte össze.

1962-ben J.C.R. Licklider a MIT kutatója megalkotta a „Galactic Network” koncepciót az „On-Line Man Computer Communication” című művében, amely a mai értelemben vett internet alapjának tekinthető. Licklider a megalkotója olyan, ma már alapvetőnek számító eszközöknek, mint a számítógépes ablak (window), vagy az egér.

1965 őszén Lawrence Robert és Thomas Merril (MIT) létrehozta az első nagy távolságú számítógépes hálózatot, amely sok tekintetben a világháló őse.

1969-ben létrejön az APRANET, amely már magán viseli a mai internet jellegzetességeit. Az APRANET a Pentagon által finanszírozott katonai program, amelynek célja, hogy a létrehozott hálózat az ország megtámadása esetén alternatív kommunikációs csatornaként üzemeljen. A program keretében oldják meg elsőként a szerver/kliens kapcsolatot 1972-ben sikeresen továbbítottak standardizált elektronikus üzenetet,

megszületett az e-mail. Ugyanebben az évben Robert Kahn megalkotja a TCP/IP protokollt, amely lehetővé tette a nyílt hálózatok működését. 1983-ban az APRANET kettévált katonai (MILNET) és polgári célú rendszerre. Ez utóbbi képezi az 1986-ban létrejövő amerikai gerinchálózat (NSFNET) alapját, amely eredetileg amerikai egyetemi központokat kötött össze, ám folyamatosan csatlakoztak hozzá más államok is.

1991 a „WWW” (World Wide Web) megalkotásával az NSF mindenki számára megnyitja az Internetet. Magyarország ebben az évben kapcsolódik az NSFNET-hez. 1993-ban megjelenik az első grafikus böngészőprogram, a MOSAIC, amely lehetővé teszi bárki számára, hogy kedvére barangoljon a neten. 1994-ben megjelenik az első hirdető banner, amely az e-commerce kezdete. 1996 a számítógépes „boom” éve. Robbanásszerű fejlődés indul meg mind a felhasználók számát, mint pedig a tartalomszolgáltatást tekintve. Az 1997-es év tekinthető a valódi elektronikus kereskedelem kezdetének. 2002-ben már félmilliárd felhasználója van az Internet hálózatnak. (ZSUFFA, 2002)

„Talán egyetlen más tényező sem változtatta meg olyan drámaian a számítástechnika arculatát, mint www., az Interneten”. (BASAU, MUYLAÉ, 1998) A szerzők úgy vélik, hogy jelen pillanatban csupán a boom-ot érezzük, kellő időtáv nélkül nem tudhatjuk, milyen újítás, találmány lesz a következő technikai forradalom alapja: talán már létezik, de az is lehet, hogy csak évek múlva érezteti a hatását.

2.1.2. Egyéb információs csatornák

Bár az elektronikus kereskedelmet leginkább a számítástechnikához, valamint az internethez szokták kötni, semmiképpen sem hagyhatjuk figyelmen kívül azokat az egyéb csatornákat (telekommunikáció, műsorszórás), amelyek a hétköznapijainkba beleépülve talán kevésbé látványos módon, de szintén óriási fejlődésen mentek keresztül. Sőt, ma már a szolgáltatások oly széles skálájával találkozhatunk, amelyeket nehéz lenne hagyományos kategóriákba foglalni, ilyenek például az internetes televíziózás és rádiózás, a 3G mobil szolgáltatások, és a WAP, valamint a digitális, illetve interaktív televíziózás ígérete, végezetül pedig az egyes csatornák összefonódása, konvergenciája. (STEINER, 2005)

2.1.3. Információs társadalom

Sok vita zajlik arról, hogy mi is az információs társadalom, mikortól is számíthatjuk a kezdetét, és hogy milyen változással jár majd.

Arra a kérdésre, hogy mi az információs társadalom számos válasz született. Ezeket a válaszokat a következő négy kategóriában foglalja össze (Z. KARLAVICS, 2003)

1. az információs társadalom a kapitalizmus sikeres ezredfordulós alkalmazkodási alakváltozata;
2. az információs társadalom a kapitalizmust felváltó minőség előszobája;
3. az információs korszak a hierarchizált társadalmak tagadásának a kezdete;
4. az információs korszak a poszt-humán világállapot előfutára.

Az első felfogás lényege, hogy a kapitalizmus rendkívül alkalmazkodóképes, és hogy a XX. század végére, a globális pénzpiacok létrejöttével a tőke elidegenítő hatást fejt ki, és a profit fenntarthatóságát új típusú eszközökkel kívánja szavatolni. Azonban ez esetben a technikai forradalom nem vezet forradalomhoz a társadalomban, az megőrzi jelenlegi szerkezetét. Az információ így csak árucikk marad, de kiemelt szerepet kap a termelésben. Jelenleg a legtöbb kutató ezt az elméletet fogadja el leginkább, mert ez szakít a legkevésbé az elfogadott társadalom-, és gazdaságelméleti felfogással.

A második verzió szerint az információs társadalom a kapitalizmust, mint szerveződés és működési módot váltja fel, a tőke, az érték, a termelés, és a hatalom megújított formáival, funkcióival. A társadalom korábbi hierarchikus rendje fennmarad, azonban kicserélődik az elit, és más megjelenési formái alakulnak ki. Megváltozik a termelés áruszerkezete, amit a pénzviszonyok változása is követ. Ez újszerű gazdasági-elosztási rendszereket hív életre, ami a politikai szféra átalakulását is magában hordozza. Ez az elképzelés számos beteljesedett jóslata mellett jó néhány ma még utópisztikusnak tűnő elemet is tartalmaz.

A harmadik verzió követői azt állítják, hogy az információs társadalom a legnagyobb horderejű változás a társadalomtörténetben a termelő tevékenység megkezdése, és a hierarchizált társadalmi struktúrák megjelenése óta. Ha ugyanis minden a hatalmi viszonyok kialakulására és fenntartására, a piaci viszonyokra, és az elidegenedésre épül, akkor az elektronikus demokrácia, a globális közösség által összekapcsolt termelők a piaci logika figyelmen kívül hagyásával, az elidegenedés leküzdésével, az újfajta termelési módokkal egy új korszak hajnalát jelentik.

A negyedik változat egyenesen az emberi civilizáció végéről beszél, mivel a gépi intelligencia megjelenésével, az embert a gép váltja fel. Ez a nézet korábban még csak a tudományos-fantasztikus irodalomban jelent meg, mára azonban már tudományos művek is foglalkoznak a kérdéssel. (Z. KARLAVICS, 2003)

Egyelőre lehetetlen megmondani, melyik verzió fog bekövetkezni: kellő megalapozottság híján csak jóslásokba bocsátkozhatunk. Azt azonban biztosan leszögezhetjük, hogy az információs társadalom alapvető változásokat generált a gazdasági életben, és (részben ezen keresztül) jelentős hatással volt a társadalomra. Jelen pillanatban minden kétséget kizáróan az első verzió mellett lehet a legtöbb érvet felsorakoztatni, azonban figyelembe kell venni az eltérő időtávot is. Az sem lehetetlen, hogy a felsorolt elemek egyfajta fejlődési irányt mutatnak meg egymás utániságukban.

2.1.4. Az információs társadalom Castells-i meghatározása

Castells leszögezi, hogy az információs társadalom (és társadalmak) csak és kizárólagosan kapitalizmus lehet, bár kulturálisan és intézményileg sokféle. Az informacionalizmus, mint egy újkapitalista paradigma az 1980-as évek elejétől formálódik. Castells határozottan különbséget tesz az információs társadalom és az informacionális paradigma között (ahogy az információgazdaság és informacionális gazdaság között is). Az információs társadalom terminológia az információ szerepét hangsúlyozza a társadalomban, de Castells figyelmeztet, hogy a legszélesebben értelmezhető információ (mint ismeret-, tudásközlés, [communication of knowledge]) döntő tényező volt minden korábbi társadalomban is.

Az informacionális jelző éppen azt hangsúlyozza, hogy a társadalmi rendszerek egy speciális változatról van szó, amelyben az információ képzése (termelése), feldolgozása és forgalmazása már alapvető forrása a termelésnek, a termelékenységnek.

A Castells-féle informacionális társadalom-definíció és fogalomhasználat pontosabban írja körül a történéseket minden más Információs társadalom-interpretációknál, döntő fejleménynek a hálózatba szerveződést ("Network Society") tekintve, mint aminek a társadalom minden dimenziójában átható befolyása van.

Castells az új paradigma eredeztetésében, definiálásában és a nemzetközi kommunikációba bevezetésekor az 1960-as években Japánban történetekhez megy vissza. Innentől kezdve az információtudomány, ill. a társadalomtudományok különféle "információs társadalom" interpretációi már különbséget tesznek az észak-amerikai, a japán (majd annak nyomán a délkelet-ázsiai) paradigmák között, ahogy igen jelentős szemléleti eltérés alakul ki a felzárkózási modernizációs társadalmi programok (átmeneti társadalmak) megítélésében is. Tény, hogy a délkelet-ázsiai kistigrisek felzárkózása mindenekelőtt az állam információs modelljének és makro-kommunikációs szerkezetének átalakításával történt.

Az információs társadalom gazdasági rendszer-jellemzőinek körüljárásában Castells történetiségükben fogja össze a közgazdasági érveket, s így hivatkozik a gazdasági termelékenység (információ) tudományos modellezése kapcsán Solow²-ra, aki az 1940-es évek végéig a robusztus amerikai növekedésben 88 %-ot a technikai változásoknak, 12%-ot a tőkének tulajdonított. Évtizedekkel később a “reziduális tényező” (az energiafelhasználás, a kormányzati beavatkozás, a munkaerő iskolázottsága) is nagyobb súlyt kap a magyarázatokban, mivel a gazdasági mérés nem, vagy nem teljesen tudja igazolni, ebből adódóan legtöbbször a technológiai fejlődést tekintik a növekedés motorjának.

Így bontakozik ki a tudásalapú termelékenység-növekedés körüli vita, amennyiben a hagyományos hivatalos statisztikák szerint a technológiai eredetűnek tekintett ipari termelékenység-növekedés 1950-1973 között volt a legnagyobb, s azóta egy csökkenő trend érvényesül, noha ez a korszak nagyjából összevethető az információtechnológia forradalom kezdetével.

A hivatalos statisztikák tanúsága szerint a sokat emlegetett reziduális tényező (amit az 1960-as évek termelékenység-növekedésében 1,5 %-ban állapítanak meg) nem jellemző 1972-1992 közötti periódusban. A statisztikai évkönyvek az 1970-es és az 1980-as évek folyamán a teljes ipari termelékenység (total factor productivity) növekedésének csökkenését regisztrálják világszerte (még a japán mintában is a tőke bizonyul a legfőbb növekedési tényezőnek, s nem a technológia).

Szakértők azonban figyelmeztetnek, hogy igen jelentős időeltolódás van a technológiai innováció és a gazdasági növekedés jelentkezése között, vagyis az 1970-es években „keletkezett” technológiai újítások az 1990-es években hasznosulhattak.

Az ezredforduló új világa az 1960-as évek folyamán, valamint az 1970-es évek közepén formálódott, három egymástól független fejlődés vonulata révén. Az első és mindenekelőtti nagy vonulat az IT-forradalom, mögötte a kapitalizmus és az államszocializmus gazdasági válságával, s a rákövetkező szerkezetváltással. A második vonulat, mint döntő fejlemény a kulturális és szociális mozgalmakkal jellemezhető, a libertarianizmussal, az emberi jogokhoz kapcsolódó mozgalmakkal, a feminizmussal, a zöld mozgalmakkal. A harmadik vonulatot az jelenti, hogy az említett folyamatok együttesen olyan társadalmi formációkat hoztak létre, mint a "network society", a "new economy", az "informational (global) economy", a "new culture", a "real-virtual culture" stb.

² Solow neoklasszikus növekedési modellje

2.1.5. Az Információs Társadalom kiépülése

Az elmúlt években tanúi lehettünk, hogyan válik az információs társadalom kérdése egyik napról a másikra kiemelkedő fontosságú, stratégiai kérdéssé az egész világon.

Számos Európai Uniósi irányelv született az információs technológiák mind szélesebb körben történő elterjesztéséről, és 2003 novemberében Magyarország is megalkotta saját Információs Társadalom Stratégiáját. (MOJZES, TALYIGÁS, 2002)

Ezzel párhuzamosan a kormányok az egész világon prioritásként, de legalábbis fontos kérdésként kezelik az információs technológiák fejlettségét, illetve azok penetrációját országukban. Támogatják az új technológiák bevezetését, és nagy hangsúlyt fektetnek a számítógépek, az internet és a hozzájuk kapcsolódó tudásanyag minél szélesebb körben hozzáférhetővé tételéhez.

Kezdetben, amikor a kutatók mind erőteljesebb sürgetésére megfogalmazódtak az első ilyen jellegű célkitűzések, aligha gondolta bárki is, hogy olyan történelmi ténynek tekinthető robbanásszerű fejlődésnek lesz tanúja, amely az élet szinte minden területére kiterjed. Az a megállapítás, miszerint az információs társadalomhoz tartozás, az ilyen jellegű ismeretek akár egyéni akár országos szinten versenyelőnyt jelenthetnek, rövidesen átalakult egy jóval fenyegetőbb képpé: a lemaradás versenyhátrányt eredményez. Ez az IDR (intermediation, disintermediation, reintermediation) elv, mely szerint bármely sikeres új innováció arra ösztönzi a versenytársakat, hogy ők maguk is alkalmazzák azt. Amennyiben az innováció minőségi változást idéz elő, akkor a későn reagálók lemaradnak. (BARNES, HUNT, 2001) (SHAPIRO, 2000)

Manapság, amikor a munka világának egyre kevesebb az olyan területe, melybe nem tör be közvetlenül az IT fejlődése – és e terület további csökkenése könnyen prognosztizálható – aligha túlzás azt állítani, hogy már a nem elég gyors, a nem kellően céltudatos fejlesztés is lemaradást generál. (PARÉ, 2001)

Sajátos módon, míg az információs társadalom kérdése napi szinten megjelenik a közéletben, az elektronikus kereskedelem legfeljebb érdekességként kap említést.

2.2. E-commerce és E-business

Az elektronikus kereskedelmet már terminológiai szempontból sem könnyű meghatározni. Bár kétségtelenül létezik magyar megfelelője az e-commerce-nek (elektronikus kereskedelem), csakúgy mint az e-business-nek (elektronikus üzletvitel) még a szakirodalomban sem alkalmazzák következetesen ezeket a kifejezéseket. Az e-commerce kifejezést először az IBM használta, szűkítő jelzőként, ám amilyen könnyű elméletileg elválasztani a két fogalmat, oly nehéz megfelelően alkalmazni egy-egy gyakorlati problémára. A magyar nyelvben az „elektronikus kereskedelem” kifejezés sokkal elterjedtebb az elektronikus üzletvitel meghatározásánál, függetlenül attól, hogy helyesen vagy helytelenül alkalmazzuk-e. (<http://www.ibm.com>)

Természetesen megpróbálkozhatunk az e-üzlet kifejezéssel (BÖGEL, 2000), ám ezzel az elválasztással nem oldottuk meg a valódi problémát. Laudon ugyanis rámutat, hogy az E-commerce és az E-business kifejezést sokan igen sokféleképpen definiálták, sokszor egymással ellentétben (pl. Rayport és Jarowski 2002 illetve Kalakota és Robinson 2001). (BÖGEL, 2000), (LAUDON, TRAVER, 2002) (DAVIS, BENAMATTI, 2003) Sőt, olyan vélemények is megfogalmazódtak, hogy tulajdonképpen ugyanarról a fogalmáról van szó, így a bontás értelmetlen. (BARNES, HUNT, 2001) Az azonban bizonyosnak tekinthető, hogy bár néhány jellegzetességgel sikeresen próbálhatjuk meg jellemezni az említett tevékenységeket, szinte lehetetlen vállalkozás éles határvonalakat húzni közéjük³.

E-commerce

Meghatározás 1

Az elektronikus gazdasághoz tartozó tevékenység, tranzakcióknak a Világhálón való lebonyolítását jelenti. (BÖGEL, 2000)

Meghatározás 2

Az Internet szolgáltatásaira – e-mail, azonnali üzenetküldés, vásárlás, UDDI (Universal Description, Discovery and Integration), FTP (File Transfer Protocol), EDI (Electronic Data Interchange) – alapozó üzleti kapcsolat a résztvevő felek között. Az e-commerce során tőke, áru, szolgáltatás és/vagy információ cserélhet gazdát két kereskedelmi partner, vagy a kereskedő és a vásárló (végfelhasználó) között. (<http://www.webopedia.com>)

E-business

³ A Microsoft Encarta World English Dictionary mindkét kifejezést az e-commerce címszó alatt tárgyalja, az e-businessnek nem szentel külön helyet.

Meghatározás 1

„Bármilyen internetes kezdeményezés – taktikai vagy stratégiai, ami átalakítja az üzleti kapcsolatokat, legyenek azok akár fogyasztók és vállalatok, vállalatok és vállalatok, fogyasztók és fogyasztók közötti vagy vállalaton belüli relációk” (BÖGEL, 2000)

Meghatározás 2

„Az üzleti irányítás bonyolítása az Interneten keresztül. Ez a tevékenység magába foglalhatja áruk és szolgáltatások adásvételét, technikai vagy információs segítségnyújtást az interneten keresztül”. (<http://www.webopedia.com>)

Meghatározás 3

„Minden üzleti tevékenység, amely részben vagy egészen digitális úton zajlik.” (COLTMAN, 2002)

A jól látható terminológiai különbségek, ellentétek, vagy ha úgy tetszik a zavar ellenére úgy tűnik, hogy az e-business szélesebb területet ölel fel, mint az e-commerce. Míg az e-commerce konkrétan az üzleti tevékenység magvalósulására, a folyamatra és a részt vevőkre koncentrál, addig az e-business magában foglalja az e-commerce-t, de a tágabb világgazdasági környezettel, a belső vállalati mechanizmusokkal, adott esetben a teljes piaccal és azok hatásával is foglalkozhat. (NEMESLAKI, 2004) Hwa képlete szerint e-business = e-commerce + termelés + raktározás + készletvezetés + pénzügy + tudományos fejlesztések + HR. (HWA, 2002)

A sokszínű „elektronikus kereskedelem”

Jelentős kérdés azonban, hogy miként lehetséges a fogalmak ilyen mértékű keveredése. Véleményem szerint a magyarázat az elektronikus kereskedelem sokszínűségében keresendő. Az IT fejlődése soha nem látott mértékben kiszélesítette azoknak a javaknak a körét, amelyek egy-egy tranzakció részét képezhetik, amelyek egy megállapodás vagy üzlet alapjául szolgálnak. (TIMMERS, 1999) Számos esetben már az is kérdés tárgyát képezi, vajon ha az információ az esetek jelentős részében értéknek minősülhet, amely elvileg tranzakció részét képezheti, akkor pontosan miért fizet a vásárló, és mi tekinthető hozzáadott értéknek. (BARNES, HUNT, 2001) Megváltozott a vásárlási közeg is, ez esetben a termékinformáció helyettesítheti a terméket. (SINGH, 2001)

A javak sokszínűsége magával hozta a közvetítő csatornák sokszínűségét is, hiszen pontosan az IT ad lehetőséget arra, hogy egy-egy „termék” a vásárló számára legkedvezőbb módon kerülhessen eladásra. Ezt a gazdagságot már-már lehetetlen definíciók közé szorítani, mi magunk is az érthetőség kedvéért kénytelenek voltunk jelentős szűkítéseket alkalmazni.

Az elektronikus kereskedelem hatása a gazdasági életben

„Az e-commerce megjelenése szükségessé teszi a jelenlegi üzleti modellek radikális újragondolását. Azok a vállalatok, amelyek kereskedelmi modelljei rugalmasak, vagy könnyen megváltoztathatók, nagyobb eséllyel lépnek be az elektronikus kereskedelembe. Az új üzleti helyzetek, mint amilyen az e-commerce, újfajta gondolkodást igényelnek.” (BARNES, HUNT, 2001)

Gary P. Schnider szerint az elektronikus kereskedelem azokon a területeken képes tért nyerni, ahol számottevő előnyöket képes felmutatni a hagyományos kereskedelemhez képest. (SCHNIDER, 2004) De mik lehetnek az előnyök? Mivel alapvetően kereskedelmi tevékenységben gondolkodunk a cél csupán az adott vállalat jövedelmezőségének emelése, vagy pedig a jövedelmezőség – a profittermelő képességének – visszaszerzése (reintermediation) lehet, amely egy veszteséges céget, vagy tevékenységet nyereségessé tesz az elektronikus kereskedelem egyes elemeinek alkalmazásával. (BARNES, HUNT, 2001)

Az elektronikus kereskedelem előnyei:

A kereskedelemben⁴ régóta ismert és elfogadott 6M szabály szerint tevékenységünk akkor lehet sikeres, ha

- a megfelelő anyagot, energiát, információt, személyt;
- a megfelelő mennyiségben;
- a megfelelő minőségben;
- a megfelelő időpontban;
- a megfelelő (minimális) költséggel juttatjuk el;
- a megfelelő helyre.

⁴ Az „M szabályok” logisztikai axiómákból születtek, ám érvényességük túlnőtt ezen a szűk területen

Bár az e- business messze túlmutat a kereskedelmen, jelentősége abban rejlik, hogy új technikai és megközelítései révén hatékonyabbá teszi a folyamatokat, ezáltal tőke és erőforrások takaríthatók meg. (BOCK, SENNÉ, 1997)

Információgazdagság

Belső hálózatok (intranet) kiépítése, amely a hozzáféréssel rendelkezők számára fontos vagy praktikus információk forrása. A belső elektronikus adatbázisok lerövidítik az információhoz jutás idejét, és egyáltalán fölöslegessé tesznek számos tárolási, raktározási és ehhez kapcsolódó kiszolgáló kapacitást.

Üzleti költségek csökkenése

Egy üzlet létrejöttének fajlagos költsége csökkenthető azáltal, hogy annak lehető legnagyobb részét elektronikus úton bonyolítják. Az üzletkötések – főleg nagyvállalatok esetében – még mindig igen drágák lehetnek, mert jelentős számú szakember nagy távolságra történő utazását vonják maguk után. Videokonferenciák szervezésével az utazási költségek jelentősen csökkenthetők, sőt az elektronikus aláírás és a minősített elektronikus aláírás megjelenésével már magához az üzletkötéshez sem szükséges az utazás. (2001/XXV) Utóbbi tényezőnek jelentős hozadéka lehet a kisebb vállalatok számára is.

Elektronikus oktatás

Hasonlóan az üzleti megbeszélésekhez, bizonyos tudományos konferenciák illetve továbbképzések is tarthatók elektronikus formában. Hozzá kell tenni, hogy ez a forma nem túlságosan népszerű, és csak lassan szoknak hozzá a használatához. Sokkal dinamikusabb fejlődést mutat a távoktatás területén az elektronikus technológiák, elsősorban az internet használata, ahol ezáltal valóban kiterjed mind az oktatható tárgyak, mind pedig a potenciális résztvevők körére.

Ügyviteli költségek csökkenése

Jellegzetesen a „sok kicsiből lesz a sok” problémája jelentkezik a papíralapú ügyintézésnél, amely lassabb, körülményesebb és költségesebb az elektronikusnál. Az elektronikus levelezés a legnagyobb tétel, a telefonköltségek csökkentésében, és az ennél kisebb nagyságrendű, de jelentős mennyiségű, feleslegessé váló irodaszerek megtakarítása révén is alacsonyabb ráfordításokat eredményez.

Kutatás-fejlesztés

A K+F is egyike azoknak a területeknek, amely igen sokat köszönhet az elektronikus kereskedelem megszületésének. Az egyes vállalatok elektronikus úton könnyen tudnak alkalmi vagy tartós szövetségeket kötni, összehangolhatják tevékenységüket bizonyos projektek érdekében. A K+F majd minden eredménye elektronikus formában is előállítható ezért továbbítható is. A folyamatos, többoldalú kapcsolat lehetővé teszi a partikuláris igények lehető legnagyobb mértékű figyelembe vételét. A K+F együttműködés lényege eleme az információátadás, az információ pedig az elektronikus úton legkönnyebben mozgatható javak közé tartozik, ezért ez a terület a leginkább kedvezményezettnek közé tartozik.

Gyorsaság és rugalmasság a gyártásban

Az integrált K+F és gyártás, valamint a gyártási folyamatok irányításának integrálása a belső intranetre flexibilisebb, ebből adódóan karcsúbb gyártókapacitást tesz lehetővé. Ennél is fontosabb azonban az új termékek bevezetésének lerövidülő határideje, amely versenyképesség növelő tényező. (BARNES, HUNT, 2001)

Monitoring

A belső elektronikus adatbázisok lehetővé teszik az adott cég teljes tevékenységnek vizsgálatát, összehasonlítását, értékelését. Ez az információgazdaság korábban elképzelhetetlen volt, és nagy segítségül szolgál az egyes folyamatok további racionalizálásához. Ennél is fontosabb azonban távlati un. stratégiai tervezés megkönnyítése, amely során a cég adatai, jellemzői viszonylag könnyen összehasonlíthatóvá válnak a világpiacról, vagy a célpiacokról beszerezhető információkkal.

Az erőforrások földrajzi határokat átlépő megosztása

Elsősorban nagyvállalatoknál, multinacionális cégeknél jelentkezhet az elaprózódottság problémája, mely során az egyes egységek egymástól függetlenül, vagy legalábbis nem megfelelő összhangban működnek. Ez az egyik oldalról kapacitáshiányként, a másik oldalról többletkapacitásként jelentkezhet, amely megnehezíti a teljesítmény valós értékelését, ugyanakkor kevés támpontot ad az új feladatok kiosztásában, a lehetőségek megfelelő felméréséhez. Hasonlóan fontos feladat volt az egységek egymás közötti kommunikációjának minél zökkenő mentesebbé tétele. Ezért vált szükségessé az erőforrás allokáció kiterjesztése minden egységre, valamint az egyes rendszerek minél magasabb szintű integrálása. Ez a folyamat – az adatok mennyisége, bonyolultsága és a

elengedhetetlen naprakészség miatt – csupán az elektronikus kereskedelem bevezetésével teljessé lehetett ki. (TIAN, 2003)

Integrált rendszerek

Az integrált rendszerek, mint például az EDI, vagy az XML a vállalat racionalizálás következő lépcsője, mely során nem csak az egyes cégeket foglalnak egyetlen elektronikus rendszerbe, hanem egymással szoros, állandó üzleti kapcsolatban lévő cégek egyesítik adatbázisaikat, vagy legalábbis azokat, amelyek segíthetik a másikat saját üzleti stratégiájuk megtervezésében. Jó példa az EDI típusú rendszerekre, hogy az ún. „supply chain” összes résztvevője (termelő, disztribútor, viszonteladó, raktár, bank, szállítmányozó cége(ek), feldolgozó) ismeri egymás fontosabb adatait. Az ebben rejlő lehetőségekről külön fejezetben esik szó. (LAUDON, TRAVER, 2002)

Logisztika

A K+F mellett a logisztikai az a terület, amely a legtöbbet köszönhet az elektronikus kereskedelemnek. Az ún. 'Just in Time' rendszer – az áruk raktározásának lerövidítését, így a befektetett tőke optimális felhasználását és a tárolási költségek csökkentését célozza –, amely ma már a modern logisztika alapvetésének számít, elképzelhetetlen lenne a résztvevő felek mélyen integrált elektronikus hálózata nélkül. (SZEGEDI, 2003) (HUSTI, 2003) Ennek iskolapéldája a Wal-Mart áruházlánc Cross Docking rendszere, ahol gyakorlatilag nincs szükség az áruházakon kívüli (ellátó) raktárkapacitásokra. Sajátos módon azonban a logisztikának a szervezésen túl van egy „gyakorlati” része is, amely során az áruk a kiindulóponttól a célállomásig eljutnak. (SZEGEDI, 2003) Az egyre magasabb szintű szolgáltatás egyre nagyobb logisztikai költségeket eredményez, amelyek nem feltétlenül háríthatók tovább. Ugyanakkor a fajlagos költségek a fejlett rendszerek eredményeképpen jól kalkulálhatóak. Ebből adódóan felértékelődnek azok a kereskedelmi partnerek, akikkel gazdaságosabb együttműködés képzelhető el, és további versenyhátrányba kerülnek a lemaradók.

A felsorolt előnyök nagy része – ez első pillantásra is jól látszik – egy bizonyos szervezeti méret felett jelentkezik, amely elsősorban a vállalat profiljától függ. A kereskedelemmel és logisztikával foglalkozó cégeknél ez a határ jóval alacsonyabb, mint a közvetlen termelő egységeknél (az IT szektort itt nem tárgyalom külön, mert az más, ha úgy tetszik magasabb minőséget képvisel). (NEMESLAKI, 2004) A logisztikai, kereskedelmi és szolgáltatóipari kis-, és középvállalatoknak, és a legalább közepes méretű ipari illetve

mezőgazdasági üzemeknek már megéri átállni az elektronikus kereskedelemre. (BOCK, SENNÉ, 1997)

Számos szerző figyelmeztet azonban rá, hogy az átállás mellett, a megfelelő új technológia kiválasztása is kulcsfontosságú. (SENN, 1999) (LEVY, 2001) A vállalati sikertörténetek mellett sok elhibázott irányú, vagy aránytalan fejlesztést találunk. Maga az IT beruházás, az alkalmazottak betanítása, a hozzáférési jogok megfelelő kiosztása és a rendszer üzemeltetése jelentős többletköltséget is generál, nem is beszélve arról, a bevezetett rendszer nem mindig alkalmas arra a feladatra amire szánták. Nem csak a kisvállalatok esetében kérdéses, vajon a jelentkező megtakarítások kitermelik-e a többletköltségeket. (MOSS, 2003)

2.3. A magyarországi feltételek

A 2003 novemberében az Informatikai és Hírközlési Minisztérium által megalkotott Magyar Információs Társadalom Stratégia preambulumban hat célt tűztek ki: (MITS)

1. Mindenki számára világossá tenni, hogy Magyarország számára nincs más alternatíva, mint belépni az információs korbá.
2. A stratégiaépítés szabályai szerint Magyarország a tudásalapú gazdaság és az információs társadalom építésére átfogó víziót, ennek megfelelő összetett és összehangolt terveket és a tervek megvalósításához operatív programokat nyújtson.
3. A hazai információs társadalom stratégiájának célja (az eEurope csomag céljainak megfelelően) a magyar gazdaság versenyképesebbé és eredményesebbé tétele.
4. Megvalósuló stratégiaként a MITS bebizonyítsa, az informatika, az információs és kommunikációs technológia nem pusztán lehetőség, hanem hatékony eszköz céljaink megvalósításához.
5. Magyarország rendelkezzen – az Európai Unió elvárásnak megfelelő, célkitűzéseivel összhangban álló – távlati tervvel és programmal.
6. A stratégia célja hogy alaptervként szolgáljon a fent megfogalmazott célok megvalósításához, hogy Magyarországon tíz éven belül modern információs társadalom alakulhasson ki.

Magyarországi Statisztikák

Magyarország európai mércével mérve is elmaradt az információs társadalom létrehozása területén, pedig az Unió is versenyhátrányban van az Egyesült Államokkal és számos távol-keleti országgal szemben e téren.

Lakosság

2004 végén a megkérdezettek kevesebb, mint harminc százaléka rendelkezik Internet-hozzáféréssel munkahelyén vagy iskolájában. A pozitív választ adók fele otthon is rendelkezik hozzáféréssel. Az otthoni hozzáférés elsősorban a családok anyagi helyzetéhez köthető, amely szerint 2004 végén az Internet hozzáférés még mindig luxusnak számított. (BUTT, 2004) Nem meglepő, hogy igen alacsony azok száma, akik már vásároltak az Interneten – az összes megkérdezett alig 3 százalékát teszik ki. Valamivel több, 8 százalék azok aránya, akik terveznek ilyen vásárlást.

Vállalatok

A vállalatok tekintetében szintén minimális fejlődést tapasztalhatunk. 2001-ben a 10 fő feletti vállalatok 69 % százalékának legalább a telephelyén található volt személyi számítógép és Internet kapcsolat, amely általában modemcsatlakozást jelentett. (BUDAI, 2002) (Problémát jelentett a telefonvonalak hiánya a kiépítés során, az igények meghaladták a lehetőségeket). Egy másik felmérés alapján 2003 novemberében az 5 főnél nagyobb vállalatok 70 százaléka rendelkezett Internet csatlakozással, amelynek a fele még mindig lassú, modemcsatlakozás volt. Ha figyelembe vesszük, hogy ez esetben már valóban kis vállalatokat is vizsgált a kutatás, pozitívumként is felfogható az eredmény, bár 2001 és 2003 között mint az IT eszközök, mind pedig az Internet-költségek csökkentek. Azonban a felmérés szerint 2003 októbertől és 2004 októbertől alig három százalékkal nőtt a penetráció, amely a hibahatáron belül található, tehát elmondhatjuk, a fejlődés gyakorlatilag megállt. 2004-ben összesen mintegy 700.000 internet-előfizetés volt hazánkban, amelyek felét még mindig a modemcsatlakozások tették ki. (BUTT, 2004)

Nem meglepő, hogy mind a budapesti lakosok, mind pedig a budapesti székhelyű vállalatok esetében messze felülreprezentált az Internet-csatlakozással rendelkezők aránya.

3. Az elektronikus kereskedelem alapfeltételei, eszközei

3.1. Jogi háttér

3.1.1. A jog problémái az információs társadalomban

Az Internet, illetve a rajta keresztül folyó elektronikus kereskedelem jogi szabályozása komoly nehézségekbe ütközik. Ahogyan az Internet szabályozása is számos egyelőre megoldatlan problémát vet fel – amely kezelése már a piaci és állami szereplők eltérő felfogása miatt is nehéznek tűnik – úgy a javarészt ezen a csatornán keresztül bonyolódó elektronikus kereskedelem is ingoványos jogi talajon nyugszik.

A probléma nyilvánvaló: az elektronikus kereskedelem speciális volta miatt egymástól földrajzilag távoli lévő, más és más jogi szabályozás alá eső aktorokat kapcsol össze. Mi több, a piaci szereplők között egyaránt vannak önálló jogi személyek és vállalatok. Az elektronikus kereskedelemnek tehát egyszerre kell figyelembe vennie az alapvető polgárjogokat, a magánjogot és a társasági jogot, az egyes országokon belüli és a nemzetközi kereskedelmi szabályokat. A jogalkotóknak pedig külön figyelmet kell szentelniük rá, hogy a szabályozások egyszerre legyenek érvényesek nemzetközi, és országos szinten. Vagyis az egyes nemzetek ratifikálják az egyezményeket, úgy, hogy közben törvényalkotóik jogszabadsága se sérüljön.

(<http://www.intcounselor.com/elecomm.html>) (VEREBICS, 1999)

Jellemző azonban az is, hogy az e-commerce előtt álló legnagyobb problémák (Védelem-adatvédelem, jogosultsági kérdések, hozzáférések érvényessége, törvényi problémák, vásárlói hűség) egy kivételével nem gazdasági jellegűek. (WEISHÄUPL, SCHIKUTA, 2004)

3.1.2. Nemzetközi Jogfejlődés

Nem véletlen, hogy az elektronikus kereskedelmi jog a kezdetektől fogva nemzetközi összefogással íródott, hiszen jellege is nemzetközi volt. (KONDRICZ, TÍMÁR, 2000) Ugyanakkor rá kell mutatnom, hogy a korábban már vázolt eltérő koncepciók miatt, csupán az egységesség látszatát sikerült megteremteniük. Az ENSZ kereskedelmi jogi bizottságának (UN/CITRAL) állásfoglalása szerint „elektronikus kereskedelemnek minősül

minden elektronikus eszközökkel végzett termékforgalmazás, disztribúció, marketing, adásvétel és ehhez kapcsolódó szolgáltatások”. (UN/CITRAL Model Law on Electronic Commerce) Jól látszik tehát hogy milyen széles a skála, milyen szerteágazó jogi vonatkozásai vannak az elektronikus kereskedelemnek.

3.1.3. UN/CITRAL

Az összhangot, még az olyan szoros jogi együttműködésre, jogharmonizációra törekvő térségben, mint az Európai Unió is nehéz megvalósítani az eltérő jogfejlődés és jogelvek miatt. Az ENSZ, az Egyesült Államok és az Európai Unió együttműködése révén 1996-ban – hosszas egyeztetések után – létrejött UN/CITRAL Model Law on Electronic Commerce az elektronikus kereskedelem szabályozását meghatározó irányelvek gyűjteményévé vált. Mintájára hasonló egyezmények születtek Ázsiában (APEC - Asian-Pacific Economic Cooperation), és az amerikai kontinensen (FTAA - Free Trade Area of the Americas Process). Azonban az említett keretdokumentumok elveinek gyakorlati alkalmazása jelenleg is komoly problémákat okoz.

3.1.4. Az Ottawai-forduló

1998-ban Ottawában kifejezetten az elektronikus kereskedelem problémáinak megvitatására rendeztek nemzetközi konferenciát, amelynek egyik legfontosabb eleme a jogi szekció volt. A négy nagy témakör, amely köré a tárgyalásokat csoportosították, a következők voltak: (VEREBICS, 2001)

- a használók és fogyasztók bizalmának kiépítése,
- a digitális piacok alapvető szabályozási rendszerének kialakítása,
- az elektronikus kereskedelem információs infrastruktúrájának felgyorsítása, ennek lehetőségei,
- végül "az előnyök maximalizálásának" meghirdetésével kijelölték a kormányok játékterét (a kiszámítható és biztonságos kereskedelem feltételeinek megteremtése), deklarálták a magánszektor vezető szerepét, s hangsúlyozták a szociális érdekek fontosságát.

Az Ottavai konferencia eredményeképp számos nemzetközi dokumentum született meg (nagy valószínűséggel legjelentősebbnek közülük a Global Action Plan⁵), amelyek részben további szabályozásokat, szabványokat irányoztak elő, másfelől célokat és irányelveket fogalmaztak meg a további fejlődés érdekében.

3.1.5. A jogi szabályozás gyakorlati nehézségei

Szintén nyitott kérdés, hogy vajon az elektronikus kereskedelem szerteágazó voltát, és finom árnyalatait képes-e követni a hagyományos kereskedelmi jog vagy pedig önálló szabályozás alá kell vonni.

Számos országban kísérleteztek már az Internet szabályozásával, ám mindeddig sikertelenül. A következőkben nem törekszem az Internet jogi szabályozásával kapcsolatos problémák teljes körű ismertetésére – arra egy önálló munka lenne csak alkalmas – itt olyan példákat mutatok be, amelyekkel napjainkban valamennyi jogalkotójának szembesülnie kell.

A jogfejlődésben az Egyesült Államok járt az élen, az Európai Unió megkésve követte a lépéseket. Azonban e területen is megmutatkoztak a két kultúrkör, a két régió társadalmi-gazdasági felfogásának markáns különbségei.

3.1.6. Hatályos uniós jogi szabályozás

Bár az elektronikus kereskedelem jogelvei egyetemesek, szabályozásuk természetesen állami szinten történik. Az Európai Unió irányelveket fogalmazott meg tagjai számára az elektronikus kereskedelmet érintő marginális témákban.

Az elektronikus kereskedelem uniós jogi szabályozása az EP és Tanács 2000/31/EK irányelvére épül, amelynek kiemelten fontos részét képezi a fogyasztóvédelmi rész. A fogyasztóvédelem kérdéseinek alapját csekély kiegészítéssel az EP és Tanács 97/7/EK a Távollévők Szerződéséről szóló irányelv, a 98/27/EK a Fogyasztó Érdekek Védelméről szóló irányelv, valamint a 93/13/EK Tisztességtelen Fogyasztó Szerződések Tilalmáról szóló irányelv adja.

A jogszabály célja, hogy kiküszöböljön minden üzleti kockázatot, tisztességtelen kereskedelmi és reklámtevékenységet. Átláthatóságot és arányos felelősségi szabályokat kíván megvalósítani. Létrehozza a gyors jogorvoslat rendszerét az EEJ-net (European Extra Judicial Network) a peren kívüli megegyezések elősegítése érdekében.

⁵ a Global Action Plan jelentősége, hogy elismeri a magánszféra elsőbbségét az Internet fejlesztésében, amelyhez a kormányzatok csupán segítséget, és megfelelő háttérrel kívánnak biztosítani

Az elektronikus kereskedelem érinti még az adatvédelem (95/46/EK) kérdését, amely kiemelten kezeli a magánélet védelmét. Szorosan összefügg a távközlés (97/66/EK) és az elektronikus biztonság (97/66/EK) szabályozása. Ez utóbbi irányelv 5. cikke kitér rá, hogy a tagállamoknak szigorúan tiltaniuk kell harmadik fél bármilyen beavatkozását (lehallgatás, felügyelet, feltartóztatás) az elektronikus információfolyamba.

3.1.7. Hatályos hazai szabályozás

A Magyar Köztársaság Alkotmánya szabályozza a magántitok és személyes adatok védelmét. Az Alkotmánybíróság 20/1990/AB rendelkezése értelmében azokat előre meghatározott és jogszerű célra szabad felhasználni. A későbbi felhasználásra való tárolás, valamint a más célú felhasználás alkotmányellenes. (VEREBICS, 2001)

Amennyiben bármilyen gazdasági társaság folytat elektronikus kereskedelmi tevékenységet Magyarországon a gazdasági társaságokról szóló 1997. évi CXLIV. tv. (Társasági törvény), illetőleg a cégnyilvánosságról és a cégbírószági eljárásról szóló 1997. évi CXLV. tv. (Cégtörvény) irányadó működésének lehetséges normái tekintetében. Külföldi székhelyű vállalkozások magyarországi fióktelepeiről és kereskedelmi képviseléseiről szóló 1997. évi CXXXII. tv. szerint kell eljárni.

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény és módosítása, 2003. évi XCVII. törvény az irányadó.

Amennyiben a weben keresztül a cég közvetlenül nem értékesít, csak valamely valós üzletének promóciójára tart fent virtuális shopot, a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. tv. lesz elsősorban érvényes rá. E törvény a reklám minden formájára, így a weben keresztüli reklámozásra kiterjed. Miután a web a magyar jog szerint nem tartozik a médiatörvény - 1996. évi I. tv. - hatálya alá, így ennek rendelkezéseit nem lehet alkalmazni rá.

Az elektronikus hírközlésről szóló törvény (2003/C) teremtette meg az elektronikus kereskedelem infrastruktúrájának kiépítésére vonatkozó jogi normákat. A törvény kiemelt felelőssége, hogy a verseny illetve annak ellenőrzése, valamint a modern technológiák kormányzati támogatása révén minél modernebb és olcsóbb szolgáltatásokhoz juthassanak hozzá az egyéni és vállalati felhasználók. A törvényben helyet kaptak az EU irányelveknek megfelelően a fogyasztóvédelmi részek is.

Az elektronikus aláírásról (2001/XXXV) szóló törvény megteremti a jogi kereteit az elektronikus aláírásnak illetve a hitelesített elektronikus aláírásnak. A szabályozás

elengedhetetlen volt az információs társadalom további fejlődéséhez, illetve az elektronikus kereskedelem terjedéséhez. Az aláírások felhasználhatósági körét külön rendeletek szabályozták.

A tőkepiacról szóló törvény (2001/CXX törvény) azt mutatja, milyen változatos módjai léteznek az elektronikus kereskedelemnek, ebből adódóan milyen speciális jogszabályi környezet szükséges hozzá. Ennek tipikus példája a dematerializált értékpapír, amely lényegében adat, előre meghatározott értékkel és hozammal.

„23. *dematerializált értékpapír*: az e törvényben és külön jogszabályban meghatározott módon, elektronikus úton létrehozott rögzített, továbbított és nyilvántartott, az értékpapír tartalmi kellékeit azonosítható módon tartalmazó adatösszesség;”

3.2. Digitális aláírás

3.2.1. Az elektronikus aláírás kialakulása, technológiai alapja

Évek óta egyre több olyan elektronikus dokumentum keletkezik, amely egész életciklusát az elektronikus térben tölti. Ezen dokumentumok, adatok viszonylagos hitelessége csak zárt rendszerek segítségével volt megoldható. Mindazonáltal ezen rendszerek költségei és sokszor nehézkes működtethetősége égető szükségletet teremtett egy olyan platform-független technológiára, amely olcsóbban, nagyobb biztonsággal és bárki számára képes igazolni az adatok hitelességét. (ORGOVÁNYI, 2001)

A megoldás a kriptográfusoktól, pontosabban három amerikai matematikustól érkezett a hetvenes évek végén. Az általuk kidolgozott eljárás –amely egyben az első nyilvános kulcsú algoritmus is volt- a kellően nagy számok faktorizációjának (prím tényezőkre való bontás) nehézségének felhasználásán alapul. A hatályos Eur. szerinti magyar szabályozás szerint gyakorlatilag kizárólag a fenti technológia megfelelő használatával létrehozott elektronikus aláírások bírnak joghatással, noha a szabályozás egyik alapelve a technológiasegítség. A technológia részletes bemutatása helyett csak annak működési elvének bemutatására szorítkozom. Adott egy úgynevezett RSA⁶ kulcspár, amely gyakorlatilag két egymásra egyértelműen jellemző, de egymásból közvetlenül, algoritmikusan jelenleg nem kiszámítható szám, amelyet meghatározott szabályok szerint számítógépes úton generáltak és használnak. Ezen kulcspár működése egy olyan lakatéhoz hasonlítható, amelyet ha az egyik kulccsal bezárunk, kizárólag annak párjával nyithatunk ki. A kulcspár egyik fele, az

⁶ A három matematikus nevének kezdőbetűjéből Rivest, Shamir, Adleman.

ún. magánkulcs mindig és kizárólag az azt aláírásra használó aláíró birtokában van, míg a kulcspár másik fele, a nyilvános kulcs bárki számára hozzáférhető. A magánkulcs az aláírás létrehozatalakor használatos, míg a nyilvános kulcs annak ellenőrzésekor szükséges, ezért is fontos, hogy azt valamennyi érintett (ellenőrző) fél könnyen és gyorsan elérhesse.

Az elektronikus aláírás során az aláírni kívánt elektronikus dokumentumról⁷ először egy egyirányú lenyomatképző algoritmus egy lenyomatot állít elő, ami tulajdonképpen egy ellenőrző összegnek tekinthető. Ezen lenyomat (hash) jellemzője, hogy belőle az eredeti dokumentum nem állítható vissza viszont arra egyértelműen jellemző. Jellemzője még ezen lenyomatoló függvénynek és így a vele készített lenyomatoknak a lavinaeffektus és az ütközésmentesség. A lavinaeffektus szerint, ha a dokumentumban bármilyen apró változás következik is be, úgy a lenyomat teljes más lesz. Az ütközésmentesség jelentése pedig az, hogy bár elméletileg lehetséges, gyakorlatilag mégis lehetetlen két olyan dokumentumot előállítani, amelynek azonos lesz a lenyomata. A létrejött lenyomat ezután kódolásra kerül az aláíró magánkulcsával. Az így létrejött kódolt lenyomat az elektronikus aláírás.

Az elektronikus aláírás ellenőrzésére az aláírás érvényességének megállapítása miatt van szükség. Amennyiben az érvényesség nem állapítható meg, úgy a dokumentum nem alkalmas az általa célzott joghatás kiváltására. Bár a kézi aláíráshoz hasonlóan várhatóan az elektronikus aláírások érvényességét is végső soron szakértők fogják egy bíróság előtt folyó jogvitában megállapítani, azonban ezen szakértők informatikusok lesznek.

Az elektronikus aláírás ellenőrzéséhez feltétlenül szükséges, hogy az érintett (ellenőrző) fél rendelkezzen az aláíró nyilvános kulcsával. Ezen kulcs az aláíró tanúsítványában található meg. Az ellenőrzés első lépéseként az érintett fél dekódolja az aláírást a tanúsítványban szereplő nyilvános kulccsal, ami által visszaáll az aláíró által készített eredeti lenyomat. Ha ez sikerül, megállapítható, hogy az aláírás attól származik, akinek a tanúsítványában szereplő nyilvános kulcsával sikerült az ellenőrzés. Ezt követően az ellenőrizni kívánt állományt ismételten lenyomatolni kell az eredetileg is alkalmazott lenyomatképző algoritmus felhasználásával. Végül pedig össze kell hasonlítani a nyilvános kulccsal dekódolt eredeti (aláíró által készített, és az elektronikus aláírásból visszanyert) lenyomatot, illetve az újonnan készített hash-t. Ha a kettő azonos -a lenyomatképző függvény fentebb bemutatott sajátosságai miatt- biztosak lehetünk abban, hogy az ellenőrzött állomány aláírás óta nem változott, azaz megőrizte integritását.

⁷ Ezen dokumentum bármilyen elektronikus formában létező adat lehet, tehát szöveg, hang, kép, videó fájl vagy akár adatbázis rekord.

3.2.2. Leggyakoribb alkalmazási területek

Az adózás rendjéről szóló törvény (továbbiakban: Art.) 2001. novemberétől egészült ki a 175. § (9) bekezdéssel, melynek beiktatása megteremtette és egyúttal a Kiemelt Adózók Igazgatóságához (továbbiakban: KAIG) tartozó adózók számára kötelezővé tette a hiteles elektronikus úton történő adóbevallást. A jogalkotó az adóbevallások hitelesítését piaci alapokon működő minősített hitelesítés-szolgáltatók által kibocsátott tanúsítványokkal kívánta megoldani, ami megfelelő, és költség hatékony megoldás lett volna a cél elérése érdekében. Sajnos azonban, a fenti szakasz hatályba lépésekor Magyarországon még nem működtek ilyen szervezetek, ezért a jogalkotó az APEH feladatkörébe utalta átmenetileg az elektronikus hitelesítéssel kapcsolatos szolgáltatások nyújtását mindaddig, amíg az első minősített hitelesítés-szolgáltató meg nem kezdi működését. Ez a gyakorlatban azt jelentette volna a jogszabály alapján, hogy az APEH által kibocsátott korlátozott felhasználhatóságú tanúsítványokkal –amelyekkel egyébként az Eat. szerint csak egyszerű elektronikus aláírásokat lehet létrehozni⁸ – jogszerűen csak az első minősített hitelesítés – szolgáltató nyilvántartásba vételének közzétételétől számított 180. nap hónapjának utolsó napjáig keletkezett adókötelezettségeket lehetett volna teljesíteni.

Az APEH a törvényben meghatározott ideiglenes feladatai ellátására azonban (amelyeket egyébként együttesen és ingyenesen nyújt), nem a piacról vásárolt akkor körülbelül 500 társaságot jelentő KAIG-os adózónak joghatással is bíró –már akkor is elérhető- fokozott biztonságú tanúsítványt (darabonként akár alig tízezer forintért) hanem saját, -jogszabály erejénél fogva- ideiglenes rendszert épített ki melynek költségei százmilliókra rúgtak. Mindezek után a 2003. április 4-én megjelent Magyar Közlönyben közzétételre került Magyarország első minősített hitelesítés-szolgáltatója melyet hamarosan követett egy másik társaság is, amely az elsővel szemben jóval rövidebb fokozott biztonságú szinten folytatott működési periódusra tekint csak vissza. Miután már két társaság is volt a piacon okkal volt feltételezhető, hogy az április 4-től számított 180 napos határidő után – jogszabály módosítás nélkül – megvalósul a jogalkotó eredeti szándéka és az immár létező és piaci alapokon működő minősített hitelesítés-szolgáltatók tanúsítványai fogják biztosítani az adóbevallások megfelelő hosszú távú hitelességét.

2003 őszén indokoltá vált az Art. átfogó módosítása, amivel gyakorlatilag egy új törvény született. A módosítások érintették az elektronikus aláírás alkalmazásának szabályait is. Az új szabályok szerint 2004. februárjától a bevallási és adatszolgáltatási

⁸ Az Eat. szerint dedikált joghatással csak a fokozott biztonságú illetve a minősített aláírások bírnak. Ezen aláírások pedig fokozott biztonságú vagy minősített tanúsítványokkal alkalmazhatók (ellenőrizhetők). Ilyen tanúsítványok kibocsátását pedig csak a felügyeleti hatóságnál nyilvántartásba vett (fokozott biztonságú) vagy a hatóság által auditált és rendszeresen ellenőrzött (minősített) hitelesítés-szolgáltatók bocsáthatnak ki.

kötelezettségüket már nem csak a KAIG-os adózók teljesítik (kötelezően) elektronikus úton, hanem a 3.000 legnagyobb adóteljesítménnyel rendelkező adózó is. 2005. januárjától a kötelezően elektronikusan bevallók köre tovább bővül a 10.000 legnagyobb adóteljesítménnyel rendelkező adózóval és egyúttal opcionálisan bármely adózó számára megnyílik. Ezáltal két ütemben valamennyi adóalany számára lehetővé válhat bizonyos ügyekben az állami adóhivatallal való szinte kizárólag elektronikus úton való kommunikáció. Sajnos az új szabályozásban –a korábbi szabályozással ellentétben– már nem jelenik meg törvényi szinten az elektronikus aláírás, mint az elektronikus adózás hitelességét biztosító technológia. A törvény csak jogalkotási felhatalmazást biztosít egy PM-IHM együttes rendelet kibocsátására, mely majd meghatározza az elektronikus adózás részletes szabályait. A rendelet az adókötelezettségnek az Adó- és Pénzügyi Ellenőrzési Hivatalhoz elektronikus úton történő teljesítésének szabályairól szóló 34/2003. (XII. 11.) PM-IHM együttes rendelet cím alatt került kibocsátásra. Bár egy rövidebb jogszabályról van szó több érdekességet is rejt, melyek közül csak az alábbi néhányra mutatnék rá.

A rendelet szerint az APEH továbbra sem szünteti meg a korábbi szabályozásnak és a piaci alapú hitelesítés-szolgáltatás koncepciójának megfelelően hitelesítés-szolgáltatói tevékenységét, hanem továbbra is korlátozott felhasználhatóságú tanúsítványokkal látja el a rendelet hatálya alá tartozó jogalanyokat. A rendelet 13. § a.) pontja az adóhatóságot mint hitelesítés-szolgáltatót deklarálja, noha ezen szervet a Felügyelet⁹ jelen dokumentum készítésekor sem mint fokozott biztonságú, sem pedig mint minősített hitelesítés-szolgáltatót nem tartja nyilván¹⁰ illetve maga a rendelet továbbra sem nyilatkozik arról direkt módon, hogy az APEH által kibocsátott tanúsítványokat fokozott biztonságúnak vagy minősítettnek kell-e tekinteni¹¹. Bár a jogalkotó tehát jótékonyan hallgat a kibocsátott tanúsítványok fajtájáról a rendelet 12. §-ban leírt aláírási joghatás a minősített elektronikus aláírások joghatásával¹² egyezik meg! A dolog annál is inkább érdekes, mivel az Eat. a minősített elektronikus aláírások létrehozatalához illetve a hozzájuk kapcsolódó joghatás kiváltásához nem csak minősített hitelesítés-szolgáltató által kibocsátott minősített tanúsítvány használatát követeli meg, hanem úgynevezett biztonságos aláírás létrehozó eszköz alkalmazását is. Ha ugyanis az aláíró nem biztonságos aláírás létrehozó eszközt alkalmaz, még minősített tanúsítvány használata esetén is csak fokozott biztonságú lesz az aláírás az Eat. szerint! Ezzel szemben a rendelet értelmében az APEH biztosít aláírás

⁹ Felügyelet alatt 2003. december 31-ig a Hírközlési Felügyelet, ezután a Nemzeti Hírközlési Hatóság értendő.

¹⁰ Az Eat. szerint hitelesítés-szolgáltatási tevékenységet a Felügyeletnél legalább nyilvántartásba vett hitelesítés-szolgáltató végezhet.

¹¹ Tekintettel arra, hogy a tanúsítványokat egy olyan szervezet bocsátotta ki, amely se nem fokozott biztonságú, sem pedig minősített hitelesítés-szolgáltatónak nem minősül az Eat. szerint, így a kibocsátott tanúsítványok sem sorolhatók be egyik kategóriába sem.

¹² A minősített elektronikus aláírások joghatása a teljes bizonyító erejű magánokiratok joghatásával azonos.

létrehozó eszközt (kriptográfiai intelligens kártyát) az aláírónak, ami nem feltétlen lesz biztonságos aláírás létrehozó eszköz¹³, különösen ha figyelembe vesszük azt, hogy BALE eszköz ilyen minőségében való működéséhez az eszköz státuszát megalapozó tanúsítási jelentésben olyan kibocsátás körüli feltételek lehetnek, amelyeket biztosan csak az Eat. szerint tanúsított minősített hitelesítés-szolgáltatók tudnak garantálni. Nem sokkal ezután ismét változott az Art. vonatkozó szakasza, melynek ismertetésére jelen tanulmány keretei közt már nem kerül sor. Annyi azonban elmondható, hogy máig az APEH biztosítja a tanúsítványokat a meghatározott adózói kör számára.

Az adóbevallás mellett szintén bár csak, mint alternatív lehetőség, megszületett az elektronikus számlakibocsátás jogszabályi háttere is. A 2004. május 1-től hatályos elektronikus számláról szóló 20/2004. (IV. 21.) PM rendelet határozza meg az elektronikus számlák kibocsátásának és tárolásának részletszabályait. A PM rendelet szerint az elektronikus számlázás lehetséges fokozott biztonságú elektronikus aláírással és időbélyegzővel ellátott számla kibocsátásával, illetve elektronikus adatcsere rendszerben (EDI) történő számlakiállítással is. A rendelet szerint biztosítani kell a számla eredetének hitelességét, tartalmának teljességét, megváltoztathatatlanságát, sértetlenségét, valamint olvashatóságát az őrzési időszak alatt. A számvitelről szóló 2000. évi C. törvény 169. § (5) bekezdése szerint az elektronikus formában kiállított bizonylatokat elektronikus formában is kell megőrizni úgy, hogy az alkalmazott módszer biztosítsa a bizonylat összes adatának késedelem nélküli előállítását, folyamatos leolvashatóságát, illetve kizárja utólagos módosítás lehetőségét.

A számviteli törvény 169. § (6) bekezdése lehetővé teszi az eredetileg papír alapon kiállított bizonylatok megőrzését elektronikus formában is. Ebben az esetben is biztosítani kell a legalább fokozott biztonságú elektronikus aláírást és időbélyeget, az alkalmazott módszert és az eredeti bizonylat összes adatának késedelem nélküli előállítását, folyamatos leolvashatóságát illetve az utólagos módosítás lehetőségének kizárását. Ez a lehetőség jelenleg a kibocsátói oldal számára jelent hatékony megoldást a kötelezően őrzendő másodpéldányok nyomtatás nélküli hiteles tárolására.

Összefoglalásként elmondható, hogy az elektronikus aláírás hazai szabályozásának megszületését követő néhány év folyamán a szabályozás kinőtte gyermekbetegségeit, létrejöttek mindazon szervezetek és elindultak mindazon szolgáltatások, amelyek a hiteles

¹³ Egy aláírás létrehozó eszközről a kijelölt tanúsító szervezetek egy tanúsítási eljárás után jelentik ki, hogy az adott eszköz biztonságos aláírás létrehozó eszköz-e. Ezen eszközök nyilvántartását a Felügyelet vezeti és internetes honlapján teszi közzé. Megjegyzendő továbbá, hogy a rendelet kibocsátásakor már több ilyen eszköz is nyilvántartásba volt véve.

elektronikus aláírási képesség megszerzésének jogi háttérét biztosíthatják. Ezen kiforrott szabályozásra épülve folyamatosan kidolgozásra kerülnek azon ágazati rendelkezések, amelyek révén egyre több ügy válik hiteles elektronikus úton elintézhetővé. Azt is látni kell azonban, hogy a PKI bevezetése annak többrétűsége miatt komoly kihívások elé állítja annak bevezetőit (mind megrendelői, mind szállítói oldalon) a hagyományos papíralapú ügyvitelbe. Tekintettel arra, hogy a technológia széleskörű elterjedése –részben jogszabályi kényszer- hatására igazán csak az elkövetkező 2-5 évben várható, a jogalkotó felelőssége továbbra is jelentős abban, hogy a megfelelő szabályozási szintet és mélységet megtalálja ezen a technológiaintenzív szabályozási területen a bevezetéssel kapcsolatos visszajelzések alapján.

3.3. Az elektronikus kereskedelem alapvető információtechnológiai

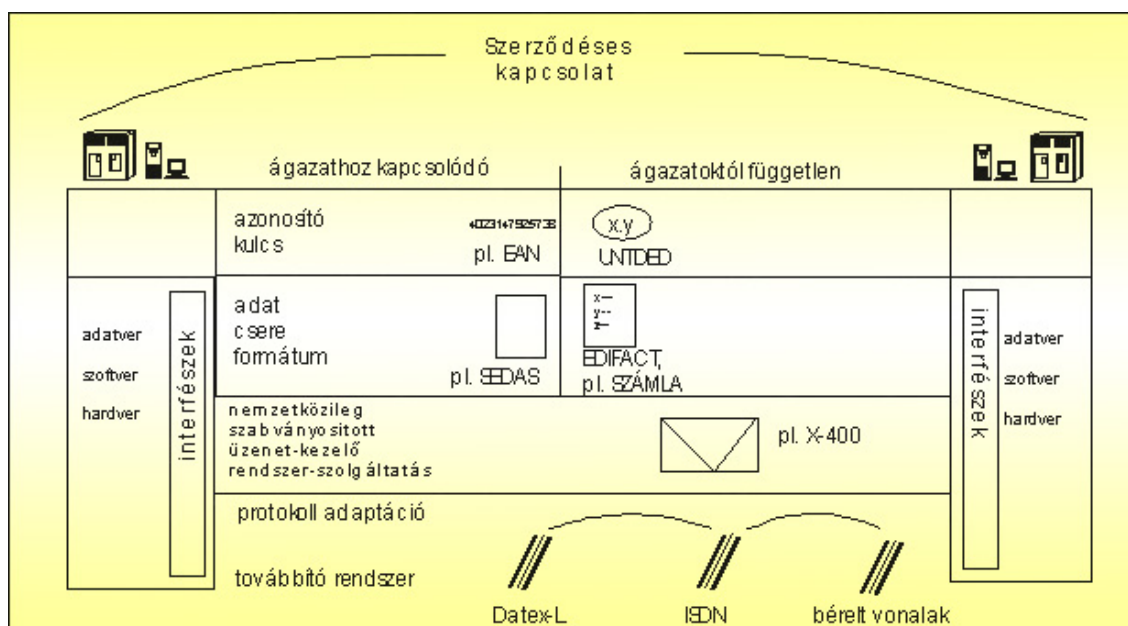
3.3.1. Elektronikus adat (bizonylat) csere

Bármely integrált rendszer lényege az „elektronikus adatsere az előre meghatározott, egyezményes szabványok szerint felépített, strukturált üzenetek manuális beavatkozás nélküli cseréje számítógépes alkalmazások között” (DAVAIS, BENAMATI, 2003) Mit jelent mindez? A hangsúly a szabványokon, valamint a manuális beavatkozás nélküli adatfeldolgozásán van. A szabványok, a kialakított és megfelelően alkalmazott struktúra lehetővé teszik, hogy a felek érvényesnek fogadják el a bejövő adatokat, míg az automatikus adatfeldolgozás, ahogyan azt látni fogjuk, elsősorban a költségoldalon jelentkező hatékonysági tényező.

Az EDI (Electronic Data Interchange) tehát a vállalatok közötti elektronikus adatforgalmat lehetővé tevő rendszer, amely önálló (vállalatspecifikus) feladatokat is képes ellátni.

Számos olyan rendszer van, amely nem felel meg a definíció összes kritériumának, tehát nem kellőképpen standardizált, vagy nem automatikus, annak ellenére, hogy végeredményében esetükben is információszolgáltatásról, információcseréről van szó. Az elektronikus levelezés, a telefax, az adatok távolról történő bevitele, az egyedi formátumú vállalati "work flow" rendszerek, nem tekinthetők EDI-nek, általában „edi-ként” szokták jelölni őket.

1. ábra: EDI kapcsolat



Forrás: OPPLINGER, 2001

AZ EDI –rendszerek létrejöttének alapvető kritériumai

A kereskedelmi szabványok egyszerűsítése, illetve standardizálása (amely lehetővé teszi az automatizmusok kialakítását) az 1980-as évekhez kötődik. A konténerizált, intermodális (pl. közúti és vasúti szállítást is tartalmazó) összetett szállítások, a globalizáció hatására létrejövő nagy távolságú vállalatközi együttműködések, a kereskedelmi forgalom rohamos emelkedése új típusú megközelítést igényelt.

Az ENSZ EGB 4-es számú munkacsoportja (WP.4) kapta azt a feladatot, hogy az érintett felekkel történő egyeztetés nyomán kereskedelemkönnyítő intézkedéseket tartalmazó ajánlásokat adjon ki. Ezeket az ajánlásokat összefoglaló néven UN/EDIFACT – nak nevezik, amely tartalmazza a közigazgatási, kereskedelmi és szállítási adatok elektronikus cseréjének legfontosabb kritériumait.

Hasonló feladatokat lát el az UN/CITRAL (Egyesült Nemzetek Nemzetközi Kereskedelmi Bizottsága), valamint számos más nemzetközi szervezet is.

A standardizáció – mivel alapvetően nemzeti érdek is, és nemzetközi szervezetek koordinálják, a mára a legfontosabb területeken már megvalósult, és a jövőben további harmonizáció várható.

Mikor hasznos az EDI?

Varázsszóként hathat az elcsépeelt „hatékonyságnövelés” kifejezés. Azonban az EDI esetében valóban arról van szó, hogy az információforgalom felgyorsulása, illetve, az

információk soha nem látott gazdagsága és rendezettsége a vállalatok életének szinte minden területén érezteti hatását.

Az EDI hőskorában – de egyes vállalatoknál a mai napig – az EDI nem több mint áttérés az elektronikus ügyintézésre. Túl azon, hogy – ahogy az bemutatásra került – az EDI ennél sokkalta összetettebb feladatok megoldására is képes, illetve képessé teszi a vállalat dolgozóit. Egyes vélemények szerint az integrált rendszerek ilyen alacsony fokú működtetése gazdaságilag sem előnyös. Az elektronikus ügyintézés alacsonyabb költségei sok esetben még azt a kiadást sem kompenzálják, amely a költséges rendszer megvásárlásából, illetve működtetéséből származik. Ugyanakkor az ilyen jellegű vállalatoknál általában nem történik meg a teljes átállás, párhuzamosan fut az elektronikus és a hagyományos úton történő ügyintézés, amely egyértelműen negatív irányba billenti a mérleg nyelvét.

Az EDI előnyei a hagyományos ügyintézéssel, és vállalatvezetési mechanizmusokkal szemben

Gazdasági funkció: A vevőkkel, a szállítókkal és a bankokkal való integráció révén:

- gyorsítja a számlázást és a számlák kifizetését;
- gyorsítja a szállítói számlák ellenőrzését és igazolását;
- gyorsabb és több információt szolgáltat a vállalati készpénzforgalom ellenőrzéséhez, a likviditás megőrzéséhez;
- gyorsítja az átutalási megbízások elkészítését, és lehetővé teszi, hogy a bank naprakészebb számlakivonatokat küldjön;
- lehetővé teszi új, automatikus fizetési módszerek alkalmazását.

Beszerezési funkció: A szállítókkal való integráció révén:

- csökkenti a megrendelés és a szállítás közötti időt;
- elősegíti az ajánlat és rendelés értékelésének az automatizálását;
- elősegíti a készletlelvételi/szállítási diszpozíciók automatizálását;
- megfelelő statisztikát szolgáltat a szállító partner teljesítményéről és a minőségről.

Termelés: Az anyagellátással, a kereskedelmi funkciókkal és a szállítókkal való integráció révén:

- a további feldolgozásra alkalmas formában közli a műszaki specifikációkat, ezzel jobb minőséget tesz lehetővé;

- megteremti a rendelésorientált termelés lehetőségét;
- elősegíti, hogy a termelésben kisebb készletállományra legyen szükség.

Értékesítés és marketing: Az elektronikus piacokkal és a vevőkkel való jobb integráció révén:

- segíti az új piacok feltárását, az új piacokra való behatolást;
- csökkenti a földrajzi függőséget;
- lehetővé teszi naprakészebb és átfogóbb termékleírások és árkatálogosok, árlisták készítését;
- felgyorsítja az ügyfelek igényeire, követelményeire, preferenciáira való reagálást.

Áruszállítás, illetve disztribúció: A fuvaroztatókkal való jobb integráció révén:

- új logisztikai koncepciók kidolgozását teszi lehetővé;
- segíti egyszerűbb fuvarozási és szállítmányozási kapcsolatok megteremtését;
- könnyen hozzáférhetővé teszi az áruk helymeghatározását szolgáló információkat;
- megkönnyíti az áruk nyomon követését.

Az EDI használatával megnyíló távlatok

A felsorolásból világosan kiderül, hogy az EDI típusú rendszerek használatával nem csupán az egyes munkafázisok meggyorsítása, illetve költségigényének csökkentése érhető el, de a termelés, a logisztika és az értékesítés területén új lehetőségek is felmerülnek.

A JIT (just-in-time), a gyártásszervezést, illetve a készletezést könnyíti meg.

A QR (quick response), és a a CALS (computer-aided acquisition and logistics support) a logisztikai költségeket csökkentheti.

A pontos és naprakész kimutatások a vásárlóerő-felmérés, a vásárlási szokások, illetve a kereskedelemi adatok elemzése révén az értékesítés és a gyártás szempontjából meghatározóak.

3.3.2. XML (Extensible Mark Language)

A kifejlesztés okai

Az EDI rendszerek bevezetése nyilvánvaló előnyökkel járt az alkalmazó vállalatok számára, amely versenyhelyzetet eredményezett. Egyre többen tértek át kényszerűségből, vagy az új lehetőségek felismerése miatt az új technológiára, ám a fejlesztések képtelenek voltak lépést tartani az IT technológia robbanásszerű fejlődéséből adódó igényekkel. Miközben elterjedt, a fejlett országokban majd mindenki számára hozzáférhetővé vált az Internet, többszázszorosára nőtt a számítógépek teljesítménye és az informatikai eszközök (részben megfizethetőségük miatt) a mindennapok részeivé váltak, az EDI típusú rendszerek bekerülési költségei alig csökkentek.

Az EDI előnyei, valamint az IT vívmányainak széleskörű elérhetővé válása miatt egyre nagyobb igény merült fel arra, hogy a kis és középvállalatok is alkalmazhassák a technológiát, a magas költségek megakadályozták annak elterjedését. Az EDI típusú rendszerek megmaradtak a nagyvállalatok és beszállítóik „elitklubja” kiszolgálóinak, miközben egyre több kritika merült fel velük kapcsolatban.

- Továbbra sem sikerült megoldani a szabványosítást, így az egyes rendszerek nem szükségszerűen voltak képesek kommunikálni egymással, amely többletköltségeket eredményezett.
- Az EDI specifikációk miatt külön „tudomány” volt az egyes cégek számára ideális modell kialakítása, amely nem nyújtott kellő flexibilitást a cégen belüli struktúraváltások esetén.
- Az EDI rendszereket elsősorban nagyvállalati igények kielégítésére fejlesztették, nem jöttek létre egyszerűbb (kisebb tudású), olcsóbb modellek kis és középvállalatok számára, amelyek azonban egyre inkább rákényszerültek saját számítógépes rendszerek kiépítésére.

A kifejlesztés menete

Az XML kifejlesztésében szintén az Egyesült Nemzetek Szövetsége játszott a központi szerepet, bár annak egy másik szakosított szerve, az UN/CEFACT (United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business - az ENSZ kereskedelemmel és elektronikus kereskedelemmel foglalkozó központja) volt a kezdeményező. Jelentős támogatást nyújtott

még az OASIS, amely egy az Egyesült Államokban alapított non-profit szervezet, amely támogatja a nyílt forráskódú, vagy nyílt rendszerű számítógépes alkalmazások terjedését.

Az 1999 és 2001 között zajlott munka célja, egy alulról nyitott standard rendszer megalkotása volt, amely az összes korábbi EDI alkalmazást megérti és kommunikál velük, miközben önálló adatforgalomra is képes. Az EDI programozásban, illetve kiszolgálásban érdekelt szinte összes jelentősebb vállalat partner volt a rendszer fejlesztésében. Ez nyilvánvalóan gazdasági okokkal magyarázható, hiszen aki kimarad-lemarad elv alapján piacot vesztek volna. Ennek eredményeképpen az UN/CEFACT az IBM, Sun, a Microsoft és számos más, összesen több mint ezer partner közreműködésével képes volt létrehozni az ebXML (eb- e-business) első verzióját (CHOI, 2004)

Az XML jelentősége

„Ezernyi különböző (EDI) dokumentum létezik, és az XEDI átalakítja az összes XML-é”,
(CHOI, 2004)

Az XML

- Olcsóbb,
- Egyszerűbb kezelőfelületet nyújt,
- Könnyű létrehozni a megfelelő programokat a programnyelvén,
- Bárki számára elérhető,
- Flexibilis,
- Képes kommunikálni az EDI rendszerekkel.

Az ember számára olvasható, értelmezhető dokumentumokkal dolgozik. (XML 1.0)

Az ebXML rendszer nem igényel sem speciális szervereket, sem speciális (VAN) kapcsolatot, amely már önmagában is jelentős költségmegtakarítás eredményez. Személyi számítógépen, gyakorlatilag minden operációs rendszeren futtatható, egyszerű hálózatokba is köthető, bármilyen internetes kapcsolat megfelel számára.

Az XML rendszer egyik alapvető tulajdonsága, hogy képes kommunikálni az EDI rendszerekkel, bármely EDI szabványhoz tartozó üzenetet képes XML formátumba átalakítani, a felhasználó számára olvashatóvá tenni.

A XML rendszerek bonyolultság és tudás tekintetében nagyon széles skálán helyezkednek el. Megvásárolhatóak igen egyszerű, viszonylag egyszerű programok is az EDI rendszerek teljesítményéhez mérhető összetett rendszerek mellett, sőt, mivel nyílt kódú

rendszeréről van szó, elméletileg az Internetről letölthető szabad szoftverek segítségével is bárki kialakíthatja saját önálló rendszerét.

Amit az XML nem tud

Az XML alkalmazása nem jelenti egyik napról a másikra az EDI rendszerek végét, az átállás fokozatosan várható. Az XML legnagyobb előnyét a fejlesztők – azon túl, hogy sikerült egy egységes szabványt létrehozni – abban látják, hogy a gazdaság igényeinek megfelelően létrejött egy mindenki számára elérhető integrált rendszer standardja.

Az XML azonban nem EDI abban az értelemben, hogy nem szükségszerűen képes automatizmusokra. Természetesen léteznek olyan programok is a kereskedelemben amelyek képesek erre, és idővel felváltják a nehézkes, és drága hagyományos EDI alkalmazásokat. Ugyanakkor az XML programok egy másik csoportja, az információs rendszerhez való hozzáférés, az információk tárolásának, és csoportosításának lehetősége mellett csupán –a felhasználó igényeinek megfelelő – szinten alkalmas automatizmusok elvégzésére. (BREDNLEY, 2005)

Sajátos problémaként jelentkezik, hogy az XML-re való átállás „túl könnyűnek tűnhet”, pedig a nagyobb cégnek mindenképpen indokolt az e-business szakértők igénybevétele. Csak így kerülhetők el a nagyobb fennakadások az átállás során, és így nagy valószínűséggel nem maradnak „duplikált” területek sem. A legfontosabb azonban, hogy ne eszközt, hanem lehetőséget lássanak az új rendszerben:

Optimális esetben „*az XML rendszerek a vásárlókkal való kommunikációt könnyítik meg, és nem a vásárlók kommunikációját a vállalat felé*”. (DUBBLEAR, 2005)

3.3.3. XHTML (Extensible HyperText Markup Language)

A szakirodalom és a programozók szerint a következő lépés az internet és az elektronikus kereskedelem fejlődésében, az XHTML család rohamos elterjedése.

Az XHTML a jelenlegi és jövőbeni dokumentumtípusok, és modulok családjába tartozik, amelyek reprodukálják, kiegészítik, illetve kiterjesztik a HTML 4-et. Ahhoz hogy egy HTML file XHTML-be kerüljön néhány jól definiált szabályt kell csak betartani, s máris konvertálhatóvá válik. Az XHTML családba tartozó dokumentumtípusok XML alapúak, mivel együtt kell működniük az XML alapú böngészőkkel, ezért az XHTML-re való áttérés esetén a tartalomfejlesztők az XML-lel járó a dolgozatban felsorolt előnyöket is élvezhetik. (SIKOS, 2004)

Jelentősnek mondható a megjelenítéssel járó előnyök is. Az igen kedvelt HTML (HyperText Markup Language) szabványt sok kritika éri amiatt, hogy a tartalmi jelölésre szolgáló elemek mellett nagyon sok formai, a megjelenítést meghatározó elemet tartalmaz, így erősen összemosódik a tartalom és annak megjelenése.

A HTML 4.0 szabványban ezért sok (a korábbi verziókban előszeretettel használt) elemet érvénytelenítettek, és a megjelenésre, design-célra a stíluslapok (CSS) használatát javasolták. A HTML egyik nagy hátrányát azonban ez a szabvány sem tudta megváltoztatni, továbbra is egy statikus, előre definiált elemeket és paramétereket tartalmazó jelölő nyelv maradt.

Evvel szemben, az XHTML dokumentumok XML alapúak, könnyen áttekinthetőek, szerkeszthetőek, érvényesíthetőek (validálhatóak) standard XML eszközökkel. Ezzel könnyítve pl.: a design kialakítását.

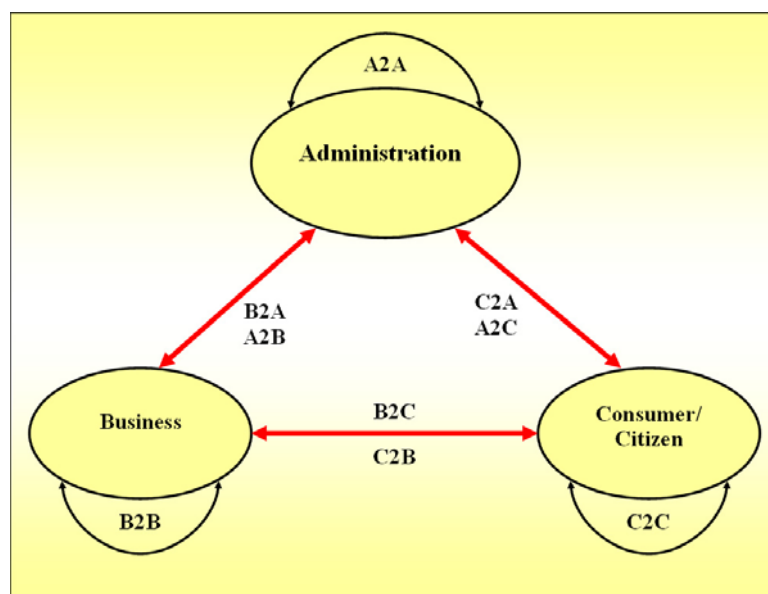
4. Elméleti modellek és gyakorlati alkalmazás

4.1. E-business modellek

Az elektronikus kereskedelmet alapvetően kétféle módon tipizálhatjuk: az összekapcsolt felek közötti kapcsolat vagy kapcsolatrendszer jellege, illetve annak specialitásai és remélt előnyei alapján. (TIMMERS, 1998) Jól látható, hogy míg az első egyértelműen elméleti kategória, a második sokkal inkább a gyakorlati megfigyelések alapján született, az organikus fejlődés rendszerbe foglalásának céljából. Ebből adódóan, míg az elektronikus kereskedelemben részt vevő felek minőségének rendszerezése tekintetében nincs jelentősebb véleménykülönbség a szakemberek körében – legfeljebb a rendszer finomítása, elmélyítése területén merülhetnek fel komolyabb viták – addig a kapcsolatrendszerek minőségi tipizálása területén számos eltérő modellt találhatunk.

Az elméleti modellek az üzletben résztvevő aktorok minősége alapján foglalják rendszerbe az elektronikus kereskedelmet. A fontosabb szereplők közötti kapcsolatokat és modell típusokat a 2. ábra mutatja.

2. ábra: A modellek kapcsolatai



Forrás: Saját felmérés, 2005

Administration to Administration (A2A)

Az A2A az elektronikus közigazgatás meghatározása, melynek során az egyes kormányzati intézmények elektronikus úton cserélnek és szolgáltatnak információt

egymásnak. Ki kell emelni, hogy az A2A nem csupán ezt a napi eljárási rendnek megfelelő adatáramlást jelenti, amelyet megkönnyít és olcsóbbá tesz az IT, hanem azt a folyamatot is, melynek során az egyes kormányzati adatok a köz- (a magán és vállalati) szféra által felhasználható, lehetőleg minél könnyebben hozzáférhető információvá válnak.

Administration to Business (A2B)

Az (A2B) vagyis az elektronikus közbeszerzés nem csak Magyarországon, de jellemzően az egész világon gyermekcipőben jár. Hasznosságát azonban jól mutatja, hogy a vállalati, elsősorban a bankszektorban már régóta használják sikerrel. Alapja a nyílt, interneten történő tendereztetés, amelyhez elméletileg bárki hozzáférhet – nyilvánvalóan a rendszernek megvannak a maga korlátai, hiszen csak könnyen összehasonlítható célok és konstrukciók esetében alkalmazható.

Business to Administration (B2A)

Elektronikus ügyintézés. Egyes vélemények szerint nem tartozik az e-kereskedelem körébe. (KONDRICZ, TÍMÁR, 2000)

Business to Business (B2B)

A B2B, az elektronikus vállalkozási kereskedelem az elektronikus kereskedelem legnagyobb szelete. Ez a kijelentés sok tekintetben meglepő lehet, hiszen az IT fejlődésének leglátványosabb pályáját a B2C (Business to Consumer – elektronikus „kiskereskedelem”) területén írta le. Azonban – a számítási módok miatt erősen eltérő, ám ugyanazt a tendenciát erősítő – adatok azt mutatják, hogy a B2B kereskedelem volumene messze meghaladja a B2C-t. Barnes szerint 2001-ben a B2B 165 milliárd dollárt tett ki, míg a B2C 35 milliárdot. (BARNES, HUNT, 2001) Az USA eMarketer 2003-ben közzétett felmérése szerint az Egyesült Államokban 964 illetve 135 milliárd dollár volt a B2B és B2C kereskedelem aránya, míg az Európai Unióban 334 és 82 milliárd dollár. Schnider pedig kimutatta, hogy a B2B kereskedelem – majdnem függetlenül attól hogy mit sorolunk ebbe a körbe – dinamikusabban fejlődik a B2C-nél. (NEMESLAKI, 2004), (SCHNIDER, 2004) Sőt, a kutatók többsége véleménye szerint lényegesen nagyobb potenciális lehetőségek vannak még mindig benne, mint versenytársában. (BOWDEN, 2000) A B2B lendületét jól mutatja, hogy míg 2003-ban 3,2 trillió dollárra prognosztizálták a forgalmat a 2005-ös évre, addig 2004-ben már 15,1 trillió dolláros forgalmat vártak 2005-re. (LAU, HALKYARD, 2003), (WANG, 2004) A több mint négyszeres különbség nem származhat kizárólag számítási különbségekből, látványos felfutásnak lehetünk tanúi.

A B2B magába foglal szinte minden területet, amely elektronikus úton végbemenő vállalkozói együttműködésnek tekinthető. Ebből a kijelentésből is jól látszik, hogy az IT mennyire megváltoztatta az „érték” fogalmát. B2B kapcsolatokra példák:

- A termelő-feldolgozó-kereskedő lánc (supply chain);
- Logisztika;
- Az elektronikus vásárterek legtöbbje (általában vertikálisan, egy-egy ágazat köré szerveződve) (LAUDON, TRAVER, 2002);
- Információ vétele és eladása;
- K+F együttműködések.

Business to Consumer (B2C)

A business to consumer kereskedelem talán az e-business legismertebb formája. Ahogy már korábban jeleztem, az ily módon megvalósuló üzletkötések volumene jelentősen elmarad a B2B üzletkötésektől, ám az üzletkötések száma nagyságrendileg meghaladja azt. Mindez a két kereskedelmi tevékenység jellegéből adódik: a vállalkozói kereskedelem és a kiskereskedelem összehasonlítása nyilvánvalóan inkább csak jelzés értékű eredményekkel szolgálhat, noha az elektronikus kereskedelem legnagyobb mértékben a B2C esetén tágította ki a korábbi határokat. (Bowden szerint csupán akkor várható, hogy egy újabb boom kezdődjön az B2C kereskedelemben, és legalább megközelítse a B2B fejlődését, ha a hozzá kapcsolódó költségek drasztikusan csökkennének.) (BOWDEN, 2000)

Ez a kereskedelmi forma a legsokszínűbb is, hiszen az elektronikus kereskedelem jellegéből adódóan szükségszerűen sokkal inkább képes alkalmazkodni a megújuló igényekhez, mert az egyéni vásárlók a vállalatoknál lényegesen gyakrabban változtatják vásárlási szokásaikat, illetve termékhűségük is alacsonyabb (BOCK, SENNÉ, 1997)

Amennyiben az elektronikus kereskedelemnek a legtágabb értelmezését használjuk, úgy minden a kereskedelem ösztönzésére vonatkozó tevékenység is – teljesen vagy legalábbis részben – az e-business kategóriájába tartozik,

- az elektronikus médiában (televízió, rádió), folytatott reklámtevékenység;
- az interneten folytatott nem interaktív reklámtevékenység;
- ugyanezek a helyeken folytatott ismeretterjesztő tevékenység (dokumentumfilmek, riportok, passzív weblapok).

Fontos rámutatni, hogy a felsorolt tevékenységek mindegyike passzív, vagyis egyutas. A hirdetőik csupán információt juttatnak el a potenciális vásárlóhoz, nincs lehetőség sem a vásárlási szokások feltérképezésére, sem pedig vásárlásra. Az információ minősége természetesen eltérhet, hiszen technikailag jelentős különbség mutatkozik egy termék közvetlen reklámozása és egy cég tevékenységi körének, múltjának és jelenének, céljainak bemutatása között. Azonban ma már minden reklámozható terméket reklámoznak, és egyetlen nagyobb cég (függetlenül attól, részt vesz-e a B2C kereskedelemben) sem engedheti meg magának, hogy ne legyen saját weblapja.

Lényeges azonban az, hogy a megrendelt, adott esetben elektronikus úton már kifizetett terméket el kell juttatni a vásárlóhoz. E tekintetben alapvetően eltér a hagyományos „anyagi jellemzőkkel is rendelkező” áruk kereskedelme az elektronikus tartalomszolgáltatástól. (BARNES, HUNT, 2001) Hiszen az első esetben az e-buisnessnek ki kell egészülnie egy logisztikai szolgáltatással (amely nyilvánvalóan jelentős többletköltségeket eredményez), míg a második esetben megvalósul a „tökéletes elektronikus kereskedelem”, amely során elméletileg lehetőség van rá, hogy az összes vásárlási folyamat – a megismerés, a kiválasztás, a megrendelés, a fizetés és az átvétel – elektronikus úton menjen végbe.

Anyagi dimenzióval rendelkező tárgyak kereskedelme

- interaktív hirdetés;
- egyedi vásárlás (egyszerű internetes vásárlás, pizza rendelés, vagy TV Shop);
- elektronikus üzlet igénybe vétele (nagy, sokféle árú, széles termékpaletta);

Anyagi dimenzióval nem rendelkező tartalom kereskedelem esetén

- interaktív hirdetés;
- tartalomszolgáltatás megrendelése (elektronikus könyv, zene, szoftver, csengőhang, logó);
- információ/hozzáférés;

A B2C kereskedelem utolsó jellemzője, hogy képes átlépni a hagyományos termelő-nagykereskedő-kiskereskedő láncolaton, az eladó a termelő lánc bármely tagja lehet, hogy ha megfelelő (marketing) stratégiával képes vásárlókat vonzani magához.

Consumer to Consumer (C2C)

A C2C kereskedelmet sokan az eBay modellként is emlegetik, mivel a rendszert az említett szolgáltató alakította ki 1995-ben, és azóta is piacvezető. Éves forgalma már 2002-

ben elérte a 15 milliárd dollárt. A rendszer lényege, hogy a potenciális eladókat és vevőket egy jól strukturált, könnyen kezelhető rendszer részévé teszi, megkönnyíti számukra a vételt vagy eladást.

Az elmondottak alapján jelentős párhuzam vonható a B2B és C2C piactér modell között, de ezért szükséges a különbségek jellemzése is. Bár a mindkét struktúra ugyanarra a modellre épül, alapvetően más a kettőben az üzleti szereplők minősége. A B2B esetében cégek, míg a C2C-nél a magánszemélyek lépnek egymással üzleti kapcsolatba. Ezen kívül az elektronikus nagykereskedelmi piacok általában előfizetési rendszerben működnek, vagy tranzakciós díjakat kérnek, tehát szolgáltatásaikat pénzért árusítják. A C2C kereskedelemben ez nem jellemző; a tranzakciókat regisztráció ellenében lehet igénybe venni.

A C2C-ben az elektronikus kereskedelem szinte minden előnye megmutatkozik: minimális anyagi ráfordítással (internet kapcsolat, és számítógép, valamint az erre áldozott idő) üzleti kapcsolatba kerülhetünk a világ bármely más táján élő személlyel. Ugyanakkor a C2C kereskedelem döntően „anyagi” árucikkek vételével-eladásával foglalkozik, ezért itt is beleütközünk a logisztika, – a B2C fejezetnél már említett, a későbbiekben kifejtésre kerülő – problémájába. Ebből adódóan főleg különleges, egyedi, vagy legalábbis érdekesnek minősíthető árucikkek forgalma jelentős, bár a kínálatban igen nagy számban találhatóak „lejáró” más formában nehezen értékesíthető árucikkek is.

A C2C kereskedelem lényege a kritikus tömeg, vagy kritikus méret elérése (LAUDON, TRAVER, 2002). Mind a vevők, mind az eladók szívesebben választanak olyan elektronikus piacteret, amelynek magas a látogatottsága, ennek köszönhetően pedig nagy a forgalma is. Ez a természetes tendencia a C2C kereskedelemben a legnagyobbaknak kedvez és koncentráció hatása van. Magyarországon a legjelentősebb kezdeményezés, a Vatera forgalma 2003-ben alig érte el a 250 millió forintot.

Ennek ellenére a regionális e-piacterek versenyképesek lehetnek a globális nagy elektronikus piacterekkel.

Peer to Peer (P2P)

A P2P rendszer – talán nem túlzás kijelenteni – az elektronikus kereskedelem legmodernebb, ugyanakkor kifejezetten speciális formája. Speciális azért, mert a tranzakciók ingyenesek, az adatforgalommal párhuzamosan nem generálódik haszon egyik félnél sem.

A P2P csak az interneten működik, a felhasználók számítógépeinek összekapcsolódása segítségével. A felhasználók összekapcsolódása közvetlen, vagy legalábbis semmilyen külön szolgáltató nem vesz részt benne.

P2P –nek minősülnek:

- a file-cserélő rendszerek;
- a számítógépes kapacitás megosztó hálózatok

Egyes vélemények szerint gazdasági szempontból csupán a B2B, a B2C, és a C2C létező modell, a többi inkább tudományos szempontú megközelítés. (HWA, 2002)

A magyar mezőgazdasági vállalkozások a beszerzésben és az értékesítésben leggyakrabban a B2C modellt alkalmazzák, a B2B csak ritkán jelenik meg a gyakorlatban. Az élelmiszeriparban azonban a B2B használata a jellemző. Természetesen mindkét esetben döntően a cég profilja határozza meg az alkalmazható modellt.

Az állami szabályozásoknak köszönhetően a B2A alkalmazása is elterjedt, többnyire a nagy vállalatok esetében. Ez elsősorban a VPOP-t, az APEH-et, és a nyugdíjpénztári bizonylatokat érinti, de mint azt az előzőekben jeleztem, a szakirodalom ezt nem tartja valódi elektronikus kereskedelemnek.

4.2. Modellek a gyakorlatban

Amennyiben a gazdasági előnyök gyakorlati alkalmazását kívánjuk vizsgálni, számos egymástól jelentősen eltérő kategorizálást találunk a szakirodalomban. Ahogy Michael Rappa rámutat, kizárólag egyetlen dolog biztos a kereskedelmi modellek tekintetében: „*a kereskedelmi modell az a tevékenység, mely során a vállalat fenntartja önmagát, – és profitot termel*”. (<http://digitalenterprise.org/models/models.html>) Ahogyan az IT technika, úgy az e-commerce is rohamosan fejlődik, egyre újabb és újabb modellek, kapcsolatok jönnek létre az egyes ágak között, ezért sem legjobbat, sem pedig mindenre kiterjedőt nem lehetséges találni.

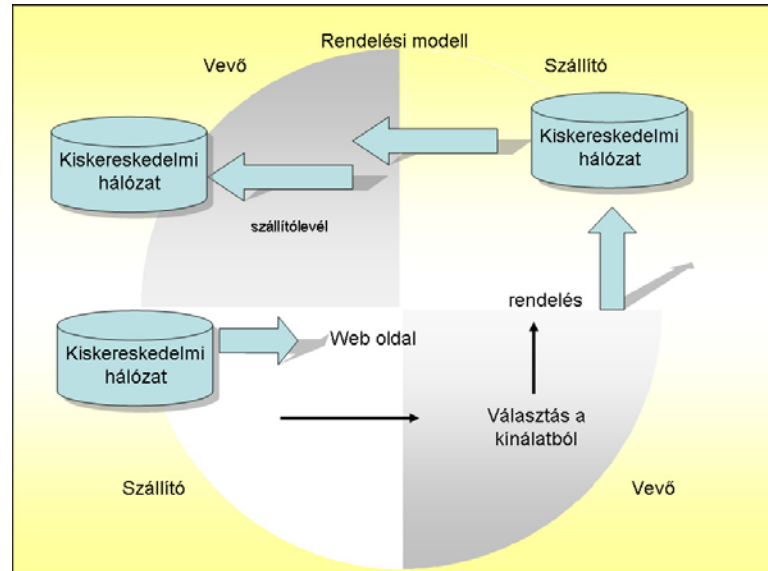
Helbig vegyes modelljében elsősorban az elektronikus kereskedelemben résztvevők tevékenysége, – ha úgy tetszik üzleti stratégiája – alapján közelítette meg a kérdést. (HELBIG, 2001)

Rendelési modell

A legegyszerűbb s már klasszikusnak számító modell a Rendelési modell. Miután a kereskedő (szállító) a termékek információit kihelyezte a Világhálóra, a vevő az ajánlatokat

összehasonlítva kiválasztja a számára legmegfelelőbbet, s elektronikusan továbbítja megrendelését. Ugyancsak elektronikus úton kapja vissza a szállítólevelet.

3. ábra: A Rendelési modell folyamata

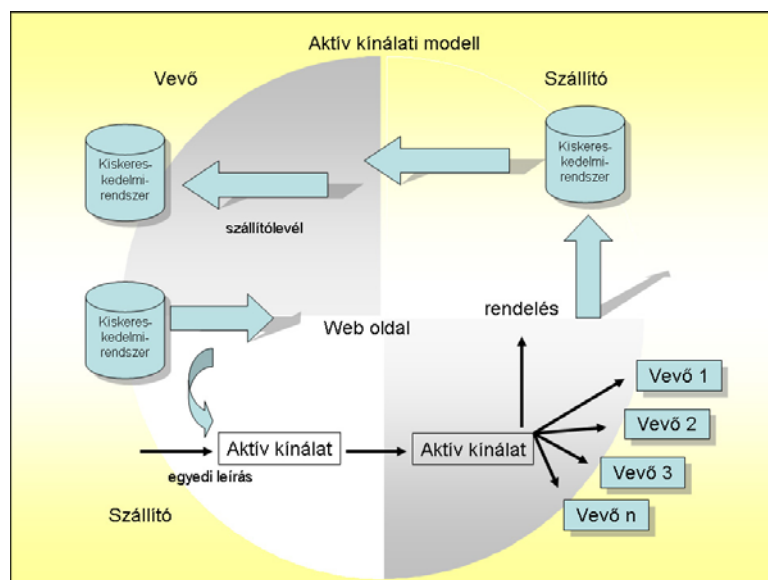


Forrás: Ralf Helbig, 2001

A B2B megoldásokban ennek a modellnek az alkalmazására törekednek, ezért ezen a területen a legelterjedtebb. A B2C esetén a teljes (elektronikus) folyamat a tranzakciós fázisban – az ismert okok miatt - elakadhat.

Aktív kínálati modell

4. ábra: Az Aktív kínálati modell folyamata



Forrás: Ralf Helbig, 2001

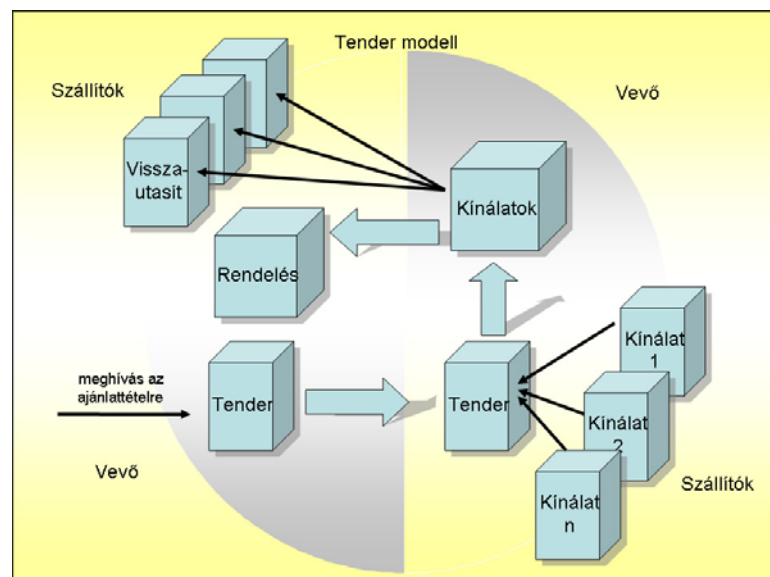
Ezt a modellt nevezhetnénk Felajánlási modellnek is, mert újdonsága a Rendelési modellhez képest abban áll, hogy a kereskedő (szállító) a termékeinek ismertetését célzatosan, konkrét célcsoportokhoz juttatja el, szinte egyedi kínálatot biztosítva. Vannak olyan fejlettebb rendszerek, amelyekben az ügyfél megjelöli az igényeit, s csak a megfelelő paraméterek rögzítése után jelenik meg számára a terméklista.

Az Aktív kínálati modell az elektronikus üzleti kapcsolat hatékonyságát növelni tudja, hiszen a vásárlóhoz csak azok az információk jutnak el, amelyek számára valóban érdekesek, nem kell keresni az érdektelen információk özönéből. Amennyiben a szállító akciókat hirdet meg, a modell alkalmazásának segítségével a regisztrált ügyfeleket előbb tudja értesíteni a kínálatról. Így gyorsabban és biztosabban jut információhoz a vevő. Mindezek az ügyfélkapcsolatok erősödését is eredményezik.

Tender modell

A Tender modell újdonsága abban áll, hogy elektronikus úton valósítja meg a hagyományos kereskedelemben már jól bevált és gyakran használt üzleti megoldást, amely igen elterjedt különösen a nagy vállalkozások, intézmények, kormányzat nagyberuházásai esetén. Pl.: autópálya építés. A modell a hagyományos megoldás folyamatát követi, azaz a vevő egy Tendent ír ki, melyben ajánlattételre hívja a szállítókat, majd a kereskedők kínálataiból választja ki a legmegfelelőbbet.

5. ábra: A Tender modell folyamata



Forrás: Ralf Helbig, 2001

Természetesen mindez a Világhálón zajlik, elektronikus úton. Az eljárás egyszerűsítése, automatizálása jelentősen lerövidíti a lebonyolításhoz szükséges időt. Itt elsősorban például

a sajtóban, egyéb médiában való megjelentetés, a postai beérkezés idejére érdemes gondolni.

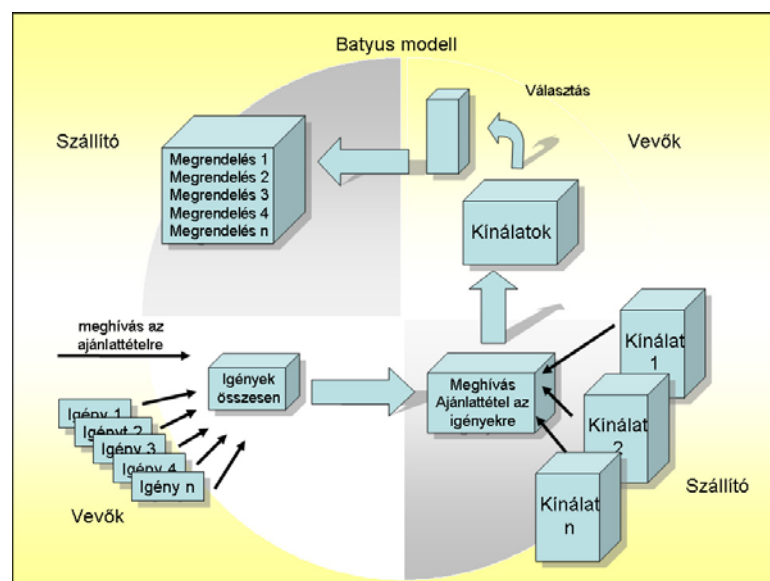
Éppen az alkalmazott technológia miatt szabályozásra vár még néhány olyan terület, amely a hagyományos üzleti megoldásnál már megtörtént. A hagyományos kereskedelemben már megszokott módon az eladónak bizalmas kommunikációban kell állnia a tendert kiíróval. Kérdésként merül fel például, hogy a tender pályázatában konkurensnek számító kereskedők láthatják-e egymás ajánlatait illetve, hogy az egyszer már elküldött ajánlatot meg lehet-e változtatni? Természetesen a tender kiírója ezt szabályozhatja, s a kiírásban rögzítheti, de globális szabályozás után egy nagyon hatékony és átlátható eszköz áll majd az üzleti élet rendelkezésére.

Beszerezési társulási modell

A kisvállalkozóknak régi problémája, hogy a beszerzéseknél hátrányba kerülhetnek a nagy vállalkozásokkal szemben a beszerzendő termékek kis volumene miatt. Gyakran ugyanazt az árut csak magasabb áron tudják beszerezni.

Az elektronikus kereskedelem jó lehetőséget kínál e probléma megoldására. A beszerzési szövetkezetek mintájára virtuális beszerzési társulások jöhetnek létre, ezzel több vevő azonos árucikk iránti igényét összegezve nagyobb kereslettel jelennek meg a piacon. A nagyobb kereslet, pedig alacsonyabb árakat, s ezáltal kisebb beszerzési költségeket jelent a kisvállalkozásoknak.

6. ábra: A Beszerzési társulási modell folyamata



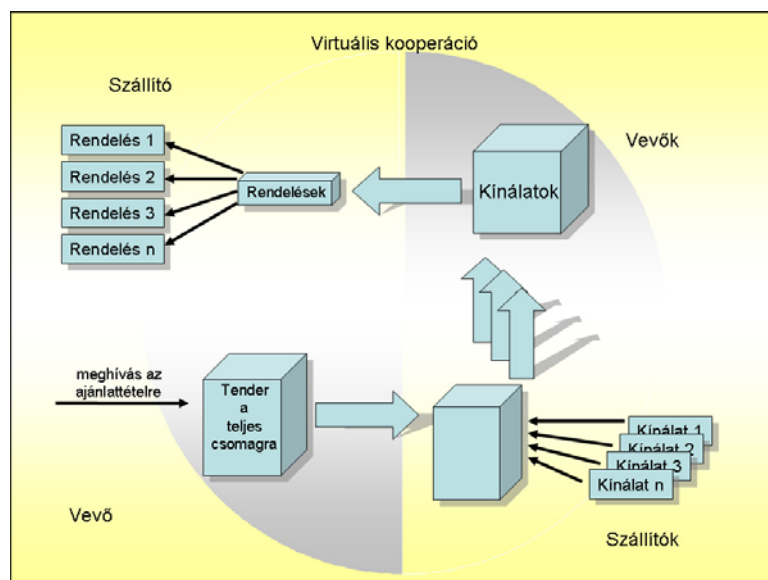
Forrás: Ralf Helbig, 2001

A beszállítóknak is előnyös ez a modell, hiszen a 4. ábrán jól látható módon a hálón megjelenő igény kielégítését nem kell egy kereskedőnek teljesítenie, hanem kínálat együttes jut el a virtuális társulást alkotó vásárlókhoz, akik a saját igényeiknek legjobban megfelelő kínálatot fogadják el. Természetesen ez azt is jelentheti, hogy lesz olyan eladó, akihez nem érkezik megrendelés.

Virtuális kooperáció

Ez a modell a Beszerzési társulási modell olyan továbbfejlesztése, amelyben a szállítók is virtuális társulást hoznak létre annak érdekében, hogy mindannyian megrendeléshez jussanak.

7. ábra: A virtuális kooperáció modell folyamata

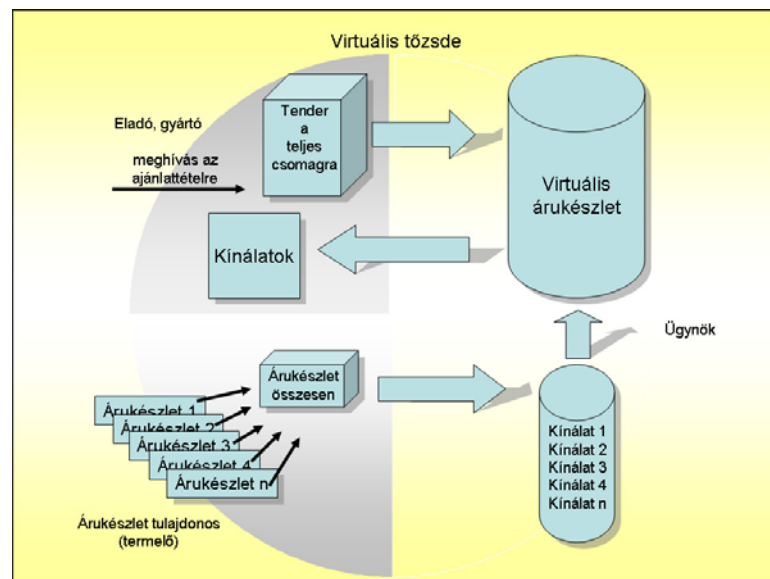


Forrás: Ralf Helbig, 2001

Virtuális tőzsde

A Virtuális tőzsde modelljében a kis- és középvállalkozók tulajdonképpen a Virtuális kooperációs modellben már ábrázolt módon jelennek meg a Világhálón. Nagy különbség azonban az előző rendszerekhez képest, hogy van egy szereplő, amely a programon kívül álló döntéshozó. A hagyományos tőzsdéhez hasonlóan az ügynök személye, illetve szerepe ugyanis nem hagyható ki a folyamatból. Ő kapja a termelőktől az árukészletre vonatkozó mennyiségi, minőségi stb. információkat, s ő az, aki a kínálatokból választ, vásárol, s elad.

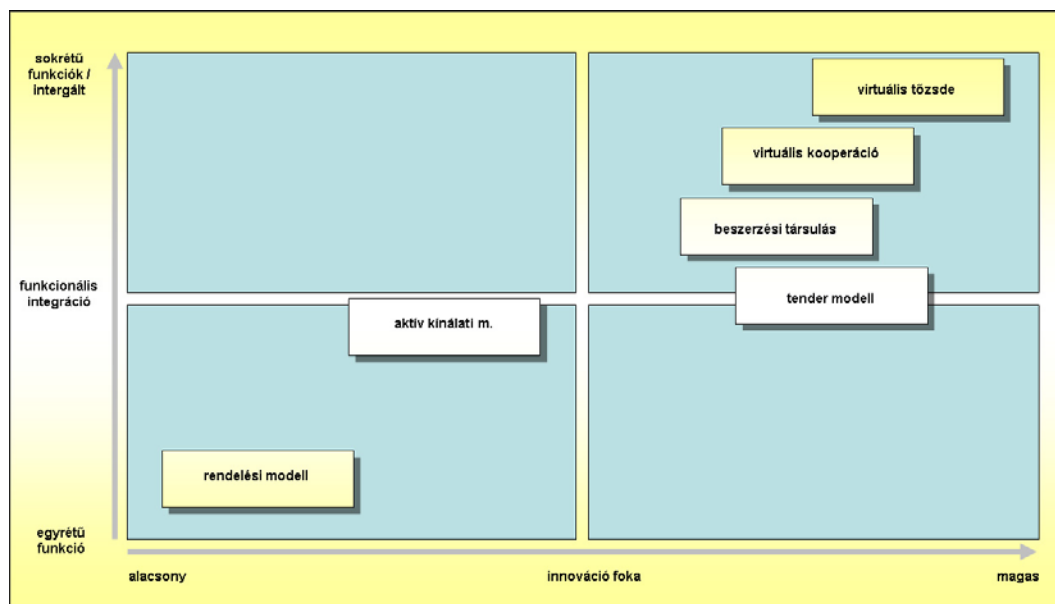
8. ábra: A Virtuális tőzsde modelljének folyamata



Forrás: Ralf Helbig, 2001

A minden szereplő számára fontos átláthatóságon túl, nagyon jelentős előnye az idő megtakarítás, amelyre a tőzsde esetén különösen igaz a mondás: „Az idő pénz!”

9. ábra: Az elméleti modellek osztályozása az innováció foka és a funkcionális integráció alapján



Forrás: Tanulmányozott modellek alapján készült saját ábra, 2005

Az előzőekben részletezett gyakorlati modelleket, Timmers által (TIMMERS, 1999) kidolgozott szempontrendszer alapján osztályoztam, melyet a 9-es ábra tartalmazza.

Nemeslaki András könyvében Rappa modelljének egyszerűsített változata alapján a vállalkozás e-commerce jellemzői szerint foglalta rendszerbe a vállalatokat (NEMESLAKI, 2004).

A gyakorlatban még az alábbi modellekkel és megoldásokkal találkozhatunk:

Dotcom modell

Egy ötletre épülő, általában az IT technológiában rejlő flexibilitást és nagy perspektívákat kihasználó vállalkozási modell. Fontos előnye az alacsony bekerülési költség. Legtöbb esetben az „ötlet” megvalósulása után a cég feloszlik, vagy eladásra kerül. Igen magas a sikertelen cégek aránya is (ezzel arányos a tőzsdei részvénykockázatuk), csak néhányan képesek tartósan jó eredményeket produkálva nagyvállalattá nőni (Microsoft, Google).

Piactérépítési modell

A piactér-építési vagy „bróker” modell alapja, hogy rendszerint a „brókerek”, azaz a piacok működtetői hozzák létre a piacot, kapcsolnak össze vevőt és eladót. Rajtuk keresztül bonyolítják le a tranzakciót, amely irányultsága szerint lehet nagykereskedői (B2B), kiskereskedői (B2C), vagy kormányzati (B2A). A piactér létrehozója és működtetője – angol kifejezéssel a marketmaker – jövedelmét az általa lebonyolított tranzakciók után beszedett díj biztosítja. A valóságban a bróker típusú üzleti modellek számos formát ölthetnek. (ESZES, 1999) (FISNER, 2001) A következőkben öt alapformát tekintünk át.

1. Táblázat: A Piactérépítési modell legelterjedtebb formái

Modell	Főbb jellemzői
Eladás- vagy vételteljesítés	Példái lehetnek az on-line tőzsdei brókercégek, ahol az ügyfelek pénzügyi termékekre adnak eladási vagy vételi megbízásokat. Az utazási irodák is ebbe a kategóriába sorolhatók.
Árutőzsde	Egyre inkább elterjedt modell számos B2B elektronikus piacon. Ebben a közvetítői modellben a bróker jövedelmét többnyire az eladó által fizetett és a tranzakció értékétől függő jutalék adja.
Kereskedelmi üzleti közösség	A szolgáltató egy adott vertikális üzleti közösség dialógusainak helye és teljes körű, létfontosságú információk forrása. A modell működtetőjének nyeresége jutalékból, előfizetési díjból vagy hirdetési bevételekből is származhat.
Fordított aukció	Egyszerűen fogalmazva a „mondd meg az árad” üzleti modell. A jövőbeli vevő teszi meg végső és gyakran kötelező érvényű ajánlatát egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlására, és a bróker keresi meg a megfelelő teljesítést. A B2C (vagy inkább a C2B) megoldással is lehet. Ilyen modelleknél a bróker

	jutalékát többnyire a vételi ajánlati és a szállítói teljesítési ár különbségéből vagy a tranzakció értékéből számítják.
Kereső ügynök	A modellben az ügynök – egy intelligens szoftverrel – a felhasználó által specifikált termék vagy szolgáltatás legolcsóbb árának megtalálására, vagy nehezen fellelhető információk lokalizálására vállalkozik. A kereső ügynök bevételi forrása a felhasználó által fizetett előfizetési vagy tranzakciós díj.

Forrás: Saját táblázat, 2005

Az Árutőzsdére vonatkozó egyes vélemények szerint a jövőben a kereskedés fő szinterei a virtuális árutőzsdék lesznek, ahol mindenki a lehető legkedvezőbb áron szerezheti meg a számára szükséges terméket. Ezeknek a helyeknek a legnagyobb előnye a termékgazdagság és az ár-összehasonlíthatóság lesz, amely „verhetetlen” párost alkot. (GRIEGER, 2003)

Mások viszont úgy vélik, hogy a szövetségi kapcsolatok kizárnák a versenyt, amely a gazdaság motorja. Ugyanakkor kiemelik, hogy jelen pillanatban a termelésnél lényegesen fontosabb a tervezett termelés. A mindkét fél számára előnyös kapcsolatot hosszú távon sokkal gyümölcsözőbbnek látják, mint az árutőzsdék egyéni nyereség-maximalizációs törekvéseit, és úgy gondolják, ezeknek a helyeknek a szerepe csökkenni fog. (WANG, 2004)

Kereskedő modell

Általános modell, amely bármilyen minőségű javak internetes hirdetéséből, és kereskedelméből áll. Fontos különbség, hogy az adott piaci szereplő kizárólag interneten bonyolítja tranzakcióit, vagy csupán kiegészítésnek veszi fel hagyományos kereskedelmi tevékenysége mellé. A továbbiakban vizsgált elektronikus kereskedelmi modellek alapvetően erre a sémára épülnek, bár egyes esetekben kiegészülhetnek más modellek jellemzőivel is. Ezek a kombinációk adják a modell kiemelkedő flexibilitását. Az internetes kereskedők (Hubok) sok esetben logisztikai szolgáltatást nyújtanak eladóiknak és/vagy vevőiknek, amely az összes fél számára előnyös lehet. (PARÉ, 2002)

2. Táblázat: A Kereskedő modell legelterjedtebb típusai

Modell	Főbb jellemzői
Közvetlenül a gyártótól modell	A e-commerce egyik legnagyobb újítása, hogy a gyártó maga is meghirdeti termékét a piacon, kihagyva a megszokott disztribúciós csatornákat. Természetesen a modell erősen termékspecifikus.
Társulási modell	Alapja, hogy egyes (eltérő mélységű) üzleti szövetségbe cégek saját profiljukat és önállóságukat megtartva közös csatornákat (hálózatot) építenek ki.

Közösségi építési modell	A modell lényege hogy valamilyen hűséget és csoport összetartozást alakít ki a szolgáltató és felhasználói között, ezért azok inkább emocionális semmint racionális döntést hoznak.
Előfizetői modell	Ebben a modellben nem szükségszerűen pénzről van szó, hanem magas szintű tartalomszolgáltatás esetén alkalmazott regisztrációról, amelyből későbbiekben profitálhat.

Forrás: Saját táblázat, 2005

Az előzőek mellett a gyakorlatban további modellek is előfordulnak, melyek közül a leggyakoribbakat a 3. táblázat foglalja össze.

3. Táblázat: A gyakorlatban előforduló további modellek

Modell	Főbb jellemzői
Kollaborációs modell	Lényege, hogy önálló cégek, vagy egy anyacég részei a földrajzi távolságoktól függetlenül képesek összesíteni erőforrásaikat. Az alapkövetelmény a megfelelő standardizáltság, és hangsúlyozni kell, hogy csak az ún. tökéletes elektronikus kereskedelembe mozgó javak esetében működik megfelelően.
Hirdetési modell	Ingyenes szolgáltatásokat nyújt a felhasználóknak, míg felületét egy részét különböző hirdetőknak adja ki reklám, vagy horizontális portálok számára közvetlen kapcsolat céljából. Sikere jórészt a napi felhasználók számától, illetve azok szociológiai jellemzőitől (kor, vásárlóerő) függ. A legnagyobb intenes tartalomszolgáltatók ily módon évi százmillió dolláros nagyságrendben jutnak reklámbevételekhez.
Információ közvetítő modell	A hirdetési modell egy másik formája, amelyben a hozzáadott értékét az ún. címlisták jelentik.

Forrás: Saját táblázat, 2005

BARNES és HUNT az e-kereskedelem hatására létrejövő struktúrákat osztályozta.

A hálózatba szerveződés a horizontális kapcsolatok és globális üzleti hálózatok kialakításával minőségileg újat hozott a cégen belüli és a cégek közötti kapcsolatok szervezésével, a vállalati stratégiai megállapodások formájában. A japán modellben a hálózatba szerveződés egyrészt a horizontális hálózatok révén ment végbe, amelyek a nagyvállalatok belső piacon belüli kapcsolataira épültek (a zaibatsu szervezetben felállt három legnagyobb ilyen hálózat a Mitsui, a Mitsubishi és a Sumitomo, majd mögöttük három másik nagy hálózat formálódott a nagybankok körül: a Fuyo, a Dao-Ichi Kangin, a Sanwa). Másrészt vertikális hálózatok alakultak beszállítók ezreivel (ilyenek jöttek létre a Toyota, Nissan, Hitachi, Matsushita, Toshiba, Tokai Bank, Industrial Bank of Japan körül) a keiretsu mintájára a nagy iparvállalatok körében. (CASTELLS, 1996)

Ezek a mára szilárdnak tekinthető üzleti csoportok képezik a japán információs társadalom paradigma gazdasági rendszerét, illetve annak a magját a kölcsönösségek hálózata, a pénzügyi függőségek, a piaci megegyezések formák, a munkaerő-transzferek, nem utolsósorban az információrészesedés-szervezések révén. A legsajátosabb jellemzője ennek a rendszernek, hogy minden hálózatnak van egy általános kereskedelmi cége (sogo shosa), amely a rendszerintegrátor szerepkörét gyakorolva közvetítőként működik az input és output szabályozásában.

Fontos tényezője ennek a rendszernek és gyakorlatnak a politikai konszenzusra alapozott állami intervenció, a stratégiai tervezés, a tanácsadás professzionalizmusa. Minden szakértő hangsúlyozza a délkelet-ázsiai modell sikerében a politikai, az állami, a kormányzati, valamint az üzleti szervezés kapcsolatának eredményességét. A kifejezetten információs társadalom-paradigmák gazdasági rendszerének modellezésében számos jellegzetességet vonultatnak fel az elemzők, s ezek tömegéből Castells a multi-, és transznacionális társaságoknak, az internacionális hálózatok típusainak ad nagyobb teret, a beszállítói hálózatok, termelői hálózatok, fogyasztói hálózatok, szabványkoalíciók és technológiai együttműködő hálózatok formái révén.

4. Táblázat: Barnes és Hunt által definiált gyakorlati modellek

Modell	Főbb jellemzői
Co-alliance modell	Azonos jelentőségű cégek hálószerű összekapcsolódása, vagyis az esetek többségében minden résztvevő, minden résztvevővel kapcsolatban áll. Az azonos jelentőség természetesen nem jelent méretbeli azonosságot is, egyszerűen csak a feladat megoldására szövetkezett vállalatok kapcsolatának minőségét jelzi. Az ilyen jellegű szövetségek általában rövidebb projektekre, vagy eseti alapon szerveződnek.
Strat-alliance modell	Egy vezető cég köré szerveződő szatelitszervezetek rendszere. A domináns középső – rendszerint nagyobb méretkategóriába tartozó – vállalat határozza meg a folyamatokat, míg a többi cég egymástól alapvetően elérő profilú is lehet, egymással nem szükségszerűen tart fenn kapcsolatot. Tipikus példa egy-egy nagyvállalat beszállítói köre.
Value-alliance modell	Lényege hogy egy teljes termelési-kereskedelmi struktúrára szerveződik szövetség, amelyben az egyes vállalatoknak speciális szerep jut. Így a szövetségben belül vannak termelő, beszállítói, logisztikai és kereskedelmi vállalatok. Alkalmazásával költségsökkenés és hatékonyságnövelés érhető el. A modell elsősorban kisebb cégekre, vagy speciális termékek előállítására és kereskedelmére vonatkozó szövetségekre jellemző, melyben az integráció foka viszonylag alacsony. Ennek oka, hogy a kis cégek nem tudják használni az EDI típusú rendszereket.
Market-alliance modell	A Value-alliance-hoz hasonló, annál azonban mélyebben integrált modell. Ebből adódóan nem csak a vállalatok közti együttműködés optimalizálódik, hanem egy

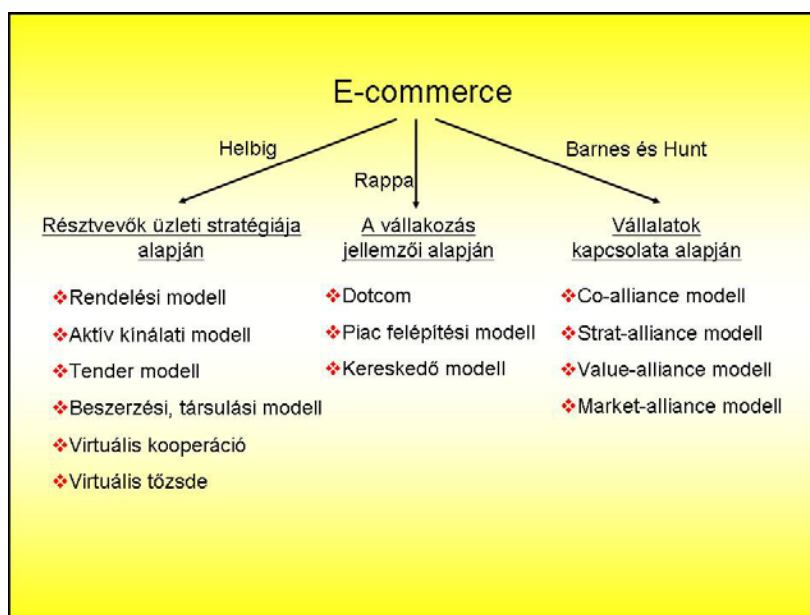
	közös egyeztető fórum az egyes cégek belügyeire is hatással lehet a piaci igényeknek megfelelően. Fontos szempont, hogy az egyeztető fórum partneri, vagy alá-fölé rendeltségi viszonyt jelent a gyakorlatban.
--	--

Forrás: Saját táblázat, 2005

Jól látható hogy már az e-business modellek területén is milyen jelentős különbségeket tapasztalunk az értelmezésben is, nem beszélve az e-commerce egészéről. „A dot com boom 2000-2001-es tőzsdei kipukkanása után sokakat nevetésre ösztönöz az e-business kifejezés” – írja Osterwalder 2002.ben. Ennek ellenére mégis megkerülhetetlen a modellépítés és azok használata, még ha tisztában is kell lennünk alkalmazhatóságuk korlátaival. (OSTERWALDER, 2004)

Azt is figyelembe kell vennünk, hogy a modellek legtöbbje, hasonlóan az előzőekben felsoroltakhoz, egyféle szemléletmód alapján, ha úgy tetszik a teljesség igénye nélkül vizsgálja az e-business egészét, vagy annak érdekesnek talált részét. Ebből adódóan a modellek nem egymást kizáróan, hanem egymás mellett léteznek, így a modellalkotás pontosan azt a sokszínűséget teremti meg, ami az elektronikus kereskedelemre is jellemző. George Hodge és Christine Cagle több szempont alapján próbált egy összefoglaló, általános modellt létrehozni, ám eredményeik a különböző modellek az eltérő kiindulási és végpontjaik miatt – bevallottan – csak korlátozottan alkalmazhatóak. (HODGE, CAGLE, 2004)

10. ábra: A dolgozatban felvázolt három megközelítés fő modelljei



Forrás: Saját ábra, 2005

A modellek minél szélesebb ismerete és használata elengedhetetlen a vállalatépítéshez, mivel ez segít megérteni a lényeges elemeket, miközben a fontos és kevésbé fontos elemek jól elválaszthatóvá válnak. (BERGER, 2001) A modellek ismerete a bennük rejlő tapasztalat átadásában, a szkeptikusok vagy kevés ismerettel rendelkezők meggyőzésében is jelentős szerepet kaphat. A világos modellek a fejlődés, a változások nyomon követésében, a kiindulópont és a cél meghatározásában, majd az elvégzett munka értékelésében is segítséget nyújtanak. Végezetül pedig az így nyert átláthatóság segíti a valódi tanulási folyamatokat, amely az egyetlen megoldás a napi és stratégiai problémák optimális kezelésére. (OSTERWALDER, 2004)

4.3. Gazdasági tényezők

4.3.1. Preferált és diszpreferált területek

Korábban már több esetben mutattam rá arra, hogy az alkalmazott e-business technikák döntően a vállalat profiljától, vagyis magától a terméktől függnék. (FOLINAS, 2003) Schevchenko szerint a termék minősége alapvetően meghatározza annak értékesítési lehetőségeit, mint pl. a tömegtermékek és a high-tech termékek eltérése – ám számos egyéb megkülönböztetést is tehetünk. (SCHEVCHENKO, 2005) Ebből adódóan akár a termékeket, akár a velük foglalkozó vállalatokat vizsgáljuk, jelentős különbséget tudunk tenni a tekintetben, hogy az IT technológiák fejlődése és az e-business mennyire befolyásolják kereskedelmét vagy más tevékenységét is.

E-business technikák alkalmazhatósága gazdasági tevékenység szerint

Barnes és Hunt kilenc szegmensre osztja a gazdasági tevékenységeket: (BARNES, HUNT, 2001)

- Média/szórakoztatás
- Elektronika/számítógépek gyártása
- Távközlés/szolgáltatás

- Utazás/szállítás/szállítmányozás
- Kis-, és nagykereskedelem
- Bank/biztosítás

- Vegyi -, és gyógyszeripar
- Bányászat, olajfinomítás
- Egyéb ipar

Az általam alkalmazott bontás első csoportjába azok a tevékenységtípusok tartoznak, amelyek vagy már létüket is a tárgyalt folyamatnak köszönhetik, vagy az elmúlt két évtizedben gyökeres, mélyre ható változásokon menetek keresztül.

Az e szektorhoz tartozó vállalatokra az elektronikus kereskedelem és az IT technológiák magas szintű használata társul. Ezek a cégek szinte kivétel nélkül jelentős összegeket fordítanak technológiai háttérük fejlesztésére, mert ez jelenti versenyképességük alapját, a lehetőséget újabb szolgáltatások bevezetésére, új termékek kifejlesztésére.

A második csoport azokat a gazdasági területeket tömöríti, amelyek nagy mértékben profitáltak az IT és az e-business fejlődéséből, tevékenységük gyorsabb, hatékonyabb, flexibilisebb lett, lehetőségeik kitárultak: összességében tehát versenyképesebbek lettek. Ennek ellenére alaptevékenységük lényegében nem változott, hagyományos munkát végeznek új eszközökkel.

A harmadik csoportba azok a vállalatok tartoznak, amelyek elsődleges tevékenységük gyakorlásához nem, vagy csak kis mértékben vannak rászorulva az IT technológiára. Természetesen az ő esetükben is elengedhetetlen a modern technológiák átvétele, ám ez sokszor csak egy-egy részterületre korlátozódik, és jóval alacsonyabb a felhasználói szint is.

Különösen érdekes lehet, hogy a felosztásban a mezőgazdaság semmelyik formában nem kapott helyet. A mezőgazdaságot hagyományosan mostohán kezelik az e-business szakértők, noha számos példa mutat arra, hogy ez sokkal inkább a szűk látókörűségükből, semmint a realitásokból származik. (MOSS, 2003) Ugyanakkor kétségtelen tény, hogy a felhozott sikeres példák (pl. a később tárgyalt Florida Citrus) inkább különlegességnek számítanak, mint sem általánosnak, sikerüket pedig olyan területen érték el, amely szűk értelemben nem tartozik a mezőgazdasághoz. Mivel azonban dolgozatom célja nem az, hogy új mezőgazdasági technikák bemutatásával járuljak hozzá a mezőgazdaság versenyképességéhez, hanem hogy feltárjam a mezőgazdaságban rejlő, sokszor még kiaknázatlan gazdasági lehetőségeket, fontosnak tartottam kiemelni ezt a kérdést.

E-business technikák alkalmazhatósága a kereskedelem szempontjából

Schnider az eladhatóság szempontjából, a kiskereskedelem oldaláról közelíti meg a kérdést. (SCHNIDER, 2004) E felosztás szerint léteznek az elektronikus kereskedelemben jól értékesíthető javak; olyan árucikkek, amelyek megvásárlásához segítséget nyújthatnak,

vagy ösztönzőleg hathatnak az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint olyan árucikkek, amelyek ilyen kereskedelme nem jellemző.

Ebből adódik, hogy azok a vállalatok, amelyek terméke a jól eladható csoportba tartozik, vélhetően jelentős mértékben fejlesztik elektronikus kereskedelmi tevékenységüket, míg azok, amelyek termékei nem sorolhatóak ebbe a csoportba, nyilvánvalóan kevesebb figyelmet fordítanak rá. (SAKATA, 2004) Fontos azonban kiemelnünk, hogy mivel az elektronikus kereskedelem lehetőséget nyújt a hagyományos kereskedelmi-viszonteladói láncok átlépésére, az „egyenesen a gyártótól” modell alkalmazására, ez esetben jóval többről van szó, mint csupán a kiskereskedelemről.

Jól értékesíthető

- Utazás;
- Színház- és mozi jegy;
- Könyv;
- CD;
- Szoftver;
- Befektetés és biztosítás.

Kiegészítő tevékenységként működik (az összes felsorolt tétel esetében az elektronikus kereskedelem részaránya folyamatosan nő)

- Autó;
- Banki szolgáltatás;
- Ingatlan;
- Szobafoglalás.

Nem működik

- Azonnali használatra szánt cikkek;
- Kis értékű vásárlás;
- Különleges, drága, egyedi termékek;
- Gyorsan romló áruk

esetében.

Miért nem működik az élelmiszerek esetében?

Schnider külön kitér arra, hogy miért nem igazán működik az e-commerce az élelmiszerek esetében. (SCHNIDER, 2004) Rámutat arra a sokat hangoztatott tényre, hogy az élelmiszerek kereskedelme egyelőre más alapokon nyugszik: a vásárlók szeretik személyesen ellenőrizni a minőségét, többféle érzékszerv együttes használatával választják ki a nekik tetsző cikkeket. (MOSS, 2003) (LERMANN, 2001) A gyorsan romló

élelmiszereknél, amelyek a teljes termékpaletta jelentős részét magukba foglalják, ez különösen fontos. Hasonló problémákat vet fel, hogy a gyorsan romló termékek nagy hányada nem „brandelt” ezért a vásárlók nem hagyatkozhatnak sem termékűségükre, sem a bizalomra. Ezeket a szokásokat csak olyan agresszív reklámkampánnyal lehetne (ha egyáltalán lehetséges lenne) megváltoztatni, amely semmiképpen sem lenne kifizetődő. (MOSS, 2003) (KALIRAJAN, 2001) (SCHIFFER, 2003)

Az élelmiszerek jelentős részét azonnali, vagy gyors felhasználásra vásárolják, és ezen a területen igen jellemző az árérzékenység is.

Európa néhány nagyvárosában (London, Barcelona) a nagy kereskedelmi láncok (TESCO) vagy speciálisan erre a célra létrehozott vállalkozások indítottak elektronikus élelmiszerboltokat a megfelelő logisztikai háttérrel, ám ezek nem voltak sikeresek, veszteséget termeltek, vagy nullszaldó körül mozogtak. Terjeszkedésük jelenleg nincs napirenden.

A világtrendek azonban nem egységesen igazak minden országra. Dél-Koreában a mezőgazdaság az IT fejlesztések nyomán sikeresen kapcsolódott be az elektronikus kereskedelembe, és dinamikusabban fejlődik a (természetesen már jóval magasabb színvonalat elérő) elektronikai iparnál. Természetesen nem lényegtelen, hogy Dél-Korea Internet penetráció illetve használat szempontjából a világ egyik legfejlettebb országa. (LEE, 2002) (BOEHLJE, 1995)

Florida Citrus

Ellenpéldaként gyakran hozzák fel a Florida Citrus esetét, amely gyakorlatilag egy családi vállalkozásból kinőtt szövetség. (MOSS, 2003) Tevékenységi körét tekintve egy csomagküldő szolgálat, amely citrusfélék rendelésére házhoz szállítására specializálódott. Azonban a szépen prosperáló vállalkozás üzletmenetét vizsgálva számos érdekességgel találkozhatunk.

Az Egyesült Államok a világ harmadik legsűrűbb Internet hálózattal ellátott országa, és az e-commerce forgalom, és különösen a B2C kereskedelem aránya itt a legmagasabb. Ebből adódóan az elektronikus kereskedelemnek jelentős hagyományai vannak. (HUFFMAN, 2001)

A Florida Citrus tagjai maguk termelik meg a kiszállított terményeket (a cég mostanában már egyéb csomagküldő tevékenységeket is folytat, de ez csak mellétevékenységnek tekinthető), szükség esetén megvan a megfelelő tárolókapacitásuk, túltermeléskor pedig a fölösleget B2B kereskedelemben is értékesíthetik.

A cég közel száz éve árusítja termékeit saját terményeként, ezáltal jelentős minőségi garanciákat sikerült kialakítania.

Véleményem szerint a fent tárgyalt példa is azt mutatja, hogy a mezőgazdaságban helye van az e-kereskedelemnek. Azonban a kitörési lehetőség nem mindenki számára adott, tudomásul kell vennünk, hogy a mezőgazdaságon belül is vannak az elektronikus kereskedelemre alkalmasabb, és kevésbé alkalmas ágazatok. Ezen kívül meg kell teremteni azokat a lehetőségeket, amelyek valóban biztosítják az elektronikus kereskedelem sikerét, amely a mindenképpen jelentkező IT ráfordítások mellett elsősorban a megfelelő modell kiválasztását jelenti. Fontos rámutatni, hogy az elektronikus kereskedelem nem nagyvállalati szintű alkalmazása elsőként a lehetőségeket tágítja ki. Az elektronikus kereskedelem elemei mind a termelés, mind pedig az értékesítés (legyen szó a hagyományos csatornákról, vagy alternatív kereskedelmi utakról) területén segítséget nyújthatnak, amennyiben – a termék sajátosságainak maximális figyelembe vételével – sikerül hozzá megfelelő partnereket találni, akár a B2B, akár a B2C területén.

4.3.2 Új megoldások (a mezőgazdaság átalakulása – nemzetközi tendenciák)

„Míg a korai éveket a farm menedzsment, a megtermelt javak eladása, a mezőgazdasági közgazdaság és a vállalkozás pénzügyei határozták meg, a továbbiakban a nemzetközi kereskedelem és mezőgazdasági politika vált fontosabbá” (HEIMAN, 2002)

A megállapítás mindenképpen érdekes, akár az Európai Unió ide vágó elképzeléseit (AGENDA, 2000), akár a hazai helyzetet vizsgáljuk.

A John Miranowski és társzerzői által jegyzett cikk határozottan állítja, hogy manapság már nem elégségesek a sikerhez a megfelelő termelési adottságok, az alkalmazott modern technika, a jó gazdaságirányítás és a biztos pénzügyi alapok. Igaz, ezek nélkül, a sikeres, profittermelő gazdálkodás még valószínűtlenebb, ám az említett tényezők megléte sem garancia a sikerre. (MIRANOWSKI, HENNESSY, BABCOCK, 2004) Sőt nagy valószínűséggel állítható, ha egy termelő – üzemmérettől, adottságoktól, a megtermelt javaktól vagy akár földrajzi helytől függetlenül – a termelés kizárólag ezen elemeivel foglalkozik, nem lesz sikeres.

Nem csak a mezőgazdasági termelő vállalatok, de az egyéni vállalkozók számára is elengedhetetlen a piacfelmérés (és a piactudatos magatartás), a kapcsolódó iparágak alapszintű ismerete, a kereslet-kínálat piac megértése, a pénzügyi tranzakciók ismerete,

alapszintű játékelméleti tudás. (ADRIAN, 2001) Hasonló jelentősége van az állami vagy magasabb szintű szabályozások, illetve programok ismeretének. Ezek az adottságok azonban nem alakulnak ki egyik napról a másikra a termelők körében: komoly külső (állami vagy/és vállalkozói) háttérre van szükség, hogy az érintettek elsajátíthassák a megfelelő képzettségeket. (ADRIAN, 2001)

A sales és a stratégiai tervezési ismeretek egész embert követelő feladat, és a legtöbb magántermelő nem engedheti meg, hogy külön munkaerőt foglalkoztasson erre célra, miközben a mezőgazdasági szegmens felvásárlási lánc a leginkább kötött, és szűk mozgásteret biztosító ágazat. Ebből adódóan ezeket a feladatokat más módon kell megoldani: a stratégiai tervezés, információszolgáltatás állami feladat, amelyben képzett szakemberek, tanácsadók közreműködése elengedhetetlen. Az államnak (legalábbis elvben) megvan mind a szakembergárdája, mint pedig az infrastruktúrája ahhoz, hogy valódi szolgáltatóként, partnerként viselkedjen a mezőgazdasági termelőkkel.

Természetesen a mezőgazdasági nagyüzemeknél az önálló sales tevékenység elengedhetetlen, ám a korábban már említett korlátok ez esetben is érvényesek maradnak, amely leszűkíti a lehetőségeket.

Amennyiben sikerül a vázolt alapmentalitást kialakítani a termelőkben – amely egyesíti a megfelelő színvonalú termelést a maximális piactudatossággal – akkor a következő fontos kérdésekre kell választ adniuk.

- Méretgazdaságosság
- Az e-commerce egyes elemeinek felhasználása
- Az állam szerepe

4.3.2.1. Méretgazdaságosság

„A megtermelt javak mennyisége limitálhatja a termelő potenciális piacát”. (AB INSITUTIONAL) Még ha eltekintünk is attól a tényről, hogy az esetek túlnyomó többségében a nagyobb méret fajlagosan kisebb termelési költséget eredményez, akkor is megállapíthatjuk, hogy számos olyan tényező létezik, amely előnyhöz juttatja a nagyobb termelőt a kisebb versenytársával szemben.

Saphiro és Varan tétele(Shapiro, Varan, 2000), amely nem csak a mezőgazdaságra, hanem az egész piacra vonatkozik – mindez azonban mit sem von le érvényességéből a mi esetünkben – szintén erre alapul. Szerintük a „nagyok” természetes technológiai és piaci túljerejét a „kicsik” csupán rugalmassággal és gyorsabb reakciós, illetve alkalmazkodóképességükkel tudják ellensúlyozni. Ebből fakadóan, amennyiben

nagyvállalatok és kistermelők ugyanazt a terméket kívánják előállítani illetve piacra vinni, úgy a kistermelők szükségszerűen alacsonyabb profitot fognak elérni, miközben jobban ki vannak téve a világpiac ár és kereslet ingadozásainak.

4.3.2.2. Az e-commerce egyes elemeinek felhasználása

Termelés

A termelés szinte minden eleme és szükséglete kompetitív piacokon zajlik. A műtrágya, a növényvédő szer, a takarmányok, a gépek, az állategészségügy, a biztosítás, a vető- vagy szaporítóanyag beszerzése mind-mind piaci alkuk függvénye, ahol a nagyobb – ha úgy tetszik az erősebb – jobban képes érvényesíteni érdekeit. Az említett termékek beszerzési árai az üzemmérettel, a felhasználásra kerülő mennyiséggel arányosan csökkennek, ebből adódóan a nagyobb termelő egységek kedvezőbb áron elégíthetik ki szükségleteiket.

A fix költségek esetén – víz, energia, üzemeltetési és infrastruktúra fenntartási költségek – a nagy fogyasztók alaphelyzetben nincsenek előnyben, sőt adott esetben magasabb árakat kell fizetniük a szolgáltatásért. Ugyanakkor hatékonyabb megoldásokat, modernebb technikát alkalmazva képesek ilyen jellegű költségeiket is lényegesen leszorítani.

Általában a nagyobb üzemeknél a gépköltség illetve amortizáció kisebb a jobb kihasználtság miatt.

A modern technológiák alkalmazásával jelentős mértékben növekedhet a termelékenység, illetve minőség, amely a növénytermelő ágazatoknál – még a nagyobb anyagi ráfordítás mellett is – többletprofitot eredményez.

Az IT technológiai beruházások, min például a Vállalt Irányítási Rendszer rendszer, vagy a meghatározott üzemméret felett az esetek döntő többségében kitermelik a ráfordításokat. (BRAND, 2003)

A munkaerő igen kényes téma még a Magyarországon megszokottnál lényegesen jogkövetőbb országokban is. Általában elmondható, hogy a bér- illetve járulékköltség az a terület, ahol nagy különbségek lehetnek az egyes vállalatok között (figyelembe véve a szürke-, vagy feketemunka lehetőségét is), amely az összköltségekre vetített magas részarány miatt szintén jelentős versenyképesség befolyásoló tényező lehet.

Értékesítés

A korábban felvázolt „supply chain” mozgások, az értékesítési láncban állók információ átadási standardjai (EDI) azért alakultak ki, mert mindkét (vagy ha úgy tetszik az összes

résztvevő) fél számára előnyös a piaci mozgások ilyen mélységű ismerete. Ezen szövetségek alapkérdése, hogy vajon a feleknek szükségük van-e a másikra, vagy pedig valamelyikük felcserélhető, könnyen helyettesíthető?

A mezőgazdaságban összehasonlítva az iparral vagy a szolgáltató szektorral kifejezetten kevés típusú termék előállítása folyik, a paletta sokszínű de nem túl széles. A termelők – legalábbis az előírások és a standardok alapján – közel hasonló minőségű termékeket állítanak elő, és nem jellemzőek a kirívó árkülönbségek sem egy régió belül. A mezőgazdasági termékek raktározása is jóval összetettebb feladat, mint a legtöbb iparcikk esetében, és ekkor még nem beszéltünk a szezonális problémájáról.

Ebből adódóan a termelők ki vannak szolgáltatva a felvásárlóknak, hiszen egyikük-másikuk kiesése semmilyen formában nem befolyásolja a lánc működését, sem a vásárlók ellátását. Az Európai Unió a legtöbb általa előállított mezőgazdasági termék esetében túltermelési válsaggal küzd, és nem feledkezhetünk meg az unión kívüli versenytársak dömpingáiról sem. (HALMAI, 2002) (SZÁNTÓ, 2004)

A felvásárlók körében eközben jelentős koncentráció ment végbe, Magyarországon az összes mezőgazdasági termék kereskedelmének közel felét 3-4 szereplő uralja, de hasonló mértékű koncentrációt tapasztalhatunk az EU legtöbb tagállamában is. (HALMAI, 2004) Az Egyesült Államokban és Kanadában ennél lényegesen szegmentáltabb piac a jellemző, ám a nagy áruházlánckok térhódításával itt is elindult a koncentráció. Elterjedtek a vertikális termelő láncok is, amikor a termelő-, és a feldolgozóegység, valamint a késztermék kereskedelme egy cégcsoport kezében van. (GÁBOR, 2002) (HOFSTEDE, 2003)

Nemzetközi internetes oldalak

A következőkben néhány internetes címet kívánok bemutatni, amely eltérő, ám magas színvonalú szolgáltatást nyújt a mezőgazdasági termelők számára.

<http://www.defra.gov.uk>

Az Egyesült Királyság kormányzati címét tartalmazó, ám magánkézben lévő honlap tekinthető az első ilyen jellegű kezdeményezésnek az országban, amelyet 1966-ban hoztak létre. Regisztrált olvasóinak száma mintegy 40.000, naponta legalább 2000 látogatója van. (OFFER, 2003)

A honlap döntően információ-szolgáltató beállítottságú, hirdetésekkel és az extra szolgáltatások költségéből tartja fenn magát. Már a főoldalán leszögezi a mezőgazdasági szektor fontosságát: éves szinten 6.6 milliárd fontot termelő ágazatról van szó, amelyben félmillió ember dolgozik, és művelése alatt tartja az ország területének háromnegyedét.

A honlap kettős felépítésű. Egyrészt általános információkat és tanulmányokat közöl minden olyan területről, amely valamilyen formában érintheti a mezőgazdaságot, másrészt vertikálisan, ágazatokra bontva is komplex tájékoztatást nyújt.

Fontos része a lapnak egy átfogó adatbázis, amely több évre visszamenőleg közöl igen részletes statisztikákat a mezőgazdaság minden területéről. Ennek a statisztikai-gazdasági oldalnak képezi részét egy fejezet, amely heti frissítésben tárgyalja az egyes termények terméskilátásait illetve az élőállat szaporulatot. Ezzel párhuzamosan vizsgálja a nagyobb városok piacain fellelhető áruk minőségét, származási helyüket és átlagárukat, nagy segítséget nyújtva ezzel a termelőknek.

Hasonló célokat szolgál a belső chat, amelyben a gazdálkodók elsősorban termelési és értékesítési kilátásaikat beszélhetik meg egymással. Számos különböző témájú hírlevélre is fel lehet iratkozni, valamint bizonyos esetekben beállítható ALERT szolgáltatással egy-egy esemény megtörténtét jelezhetik e-mail-ben a regisztrált igénylőknek.

Az oldal nem alkalmas közvetlen üzletkötésre, ugyanakkor rendelkezik linkekkel ilyen jellegű oldalakra is. Külön érdekesség, hogy az egyes témák felelőseivel elektronikus levéllel kapcsolatba lehet lépni, így lehetséges további tájékoztatást, illetve segítséget kérni. Az oldal megtekintéséhez semmilyen regisztráció, vagy díjfizetés nem szükséges.

<http://www.fwi.co.uk>

A Farmer's weekly interactive jelenleg a legnagyobb mezőgazdasági termékekkel foglalkozó kereskedelmi portál az Egyesült Királyságban. Profilja nem kizárólag kereskedelmi, a DEFRA-hoz hasonlóan számos ingyenes és előfizetői szolgáltatást, információt és tájékoztatást nyújt az ide látogatók számára.

A két portál közti egyetlen jelentős különbség, hogy az FWI lehetővé teszi a regisztrált felhasználóknak, hogy meghatározott díjtételekért hirdetéseket adhassanak fel, amely az érdeklődők tájékoztatására szolgál. A honlap minden, a mezőgazdasághoz bármilyen módon kapcsolódó termékkel foglalkozik (föld, komplett gazdaság, szolgáltatások, gépek, vegyi anyagok, szaporító szerek, élőállat) – sajátos módon mezőgazdasági terményekkel csupán minimális mértékben.

www.agriculture.com

A honlap fő profilja a mezőgazdasági témájú hírek, események összegyűjtése az egész világról. A híreket vagy magukban, vagy kommentárral közlik, és teret adnak a hozzászólásoknak, illetve az önálló cikkeknek is. A hírek rendszerezett formában az

archivumban is hozzáférhetőek. A lap „szerkeszthető”, az egyéni érdeklődésnek megfelelően beállítható hírlevele is megrendelhető.

A honlap ezen kívül csupán egyszerűbb szolgáltatások kínál, mint például időjárás jelentés, vagy fórum.

<http://www.f4f.co.uk>

A 2001-ben indult lap tartalmazza mindazokat az alap- (szabályozások, pályázatok, cikkek, hírlevél) és bonusz szolgáltatásokat (termékajánlók, statisztikai és gazdasági adatok, ilyen jellegű naprakész információk) melyeket a <http://www.defra.gov.uk>, bár kétségkívül közel sem dolgozik olyan adatmennyiséggel, ám oldalai átláthatók, gyakran frissítik őket, és az aktualitásokra koncentrálnak. Ezért egy átlagos felhasználó számára, aki nem közgazdasági érdeklődésű, a lap információi – annak ellenére, hogy versenytársánál kevésbé részletesek – elegendőek és jól hasznosíthatóak.

A lap igen nagy, tematizált link gyűjteményt tartalmaz mezőgazdasági cégekről, illetve szolgáltatókról, amely szándéka szerint az üzleti partnerek megtalálását, az üzletkötést segíti elő. A vég honlapok nem csak tájékoztató jellegűek, a legtöbb esetben legalábbis alapszinten alkalmasak az elektronikus kereskedelemre is.

A lap jelenleg egy B2B portál kialakításán dolgozik, amely reményei szerint a kis-, és nagykereskedők számára egyaránt jól használható elektronikus kereskedelmi térként fog funkcionálni.

A First4farming legnagyobb újítása egy a P2P fájlcserezők metodikája alapján működő program kialakítása, amely a hagyományos ilyen jellegű programoktól eltérően nem ingyenes, letöltése regisztrációhoz kötött. A 'WebSupplier' program letöltése és installálása után a használó közvetlen kapcsolatba tud lépni mindazokkal, akik az adott pillanatban szintén használják a programot, ám lehetségesek tárolt, automatikus beállítások is. Nem csak a termékajánlók, hanem dokumentumok, információk átadása is megoldott. A szolgáltatás előfizetős rendszerű, amely a portál fő bevételi forrását jelenti.

4.3.2.3. Magyar Agrárportálok

Kormányzat

Az általam vizsgált időszakban (2005. november – 2006. január) a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium gondozásában nem működött olyan mezőgazdasági portál, amely ne valamely hivatali egység vagy háttérintézmény hivatalos honlapja lett volna.

Ebből az a következtetés vonható le, hogy a kormányzat nem látja el a gazdákat széleskörű, jól hasznosítható információkkal. Már jó eredményeknek számított az is, ha a fontosabb magyarországi, illetve a témával összefüggő Európai Unió hírek megjelentek, valamint kapcsolódó linkekkel elérhettük róluk az EU ide vonatkozó oldalait.

Magánszféra

Jelentős mennyiségű „független” mezőgazdasági portált találtam, ezek azonban az esetek nagy részében nem nevezhetőek professzionálisnak, és csak csekély szolgáltatást nyújtanak.

Általában elmondhatjuk, hogy hírkereső rovattal rendelkeznek, hozzák az aktuális jogszabályi változásokat, valamint a pályázati lehetőségeket. Többet szolgáltatásként legfeljebb időjárási híreket és linkgyűjteményt kínálnak, valamint egyes esetekben hirdetési lehetőséget az érdeklődők számára. E téren világossá válik az elsődleges probléma, ugyanis a vizsgált adatok alapján az említett oldalak látogatottsága nem haladja meg a néhány százat. Ez a szám nagy valószínűséggel – figyelembe véve a hirdetési lehetőséget is – csupán a létfenntartásra, a vegetálásra elegendő, amely nem teszi lehetővé a minőségi szolgáltatások nyújtását az esetleges érdeklődők számára.

A még legjobban használhatónak az alábbi honlapok találtam:

<http://piackapu.fw.hu>

<http://www.agrarkapu.hu>

<http://www.agrarbazis.hu>

Elektronikus aukciók

Az internetes aukciók használata erősen térségfüggő. Az Egyesült Államokban már a nyolcvanas évek közepétől kezdve kezdett elterjedni ez az üzleti forma (melynek természetesen igazi lendületet a kilencvenes évek technikai fejlődése adott) és ma már egyes mezőgazdasági szegmensekben az összes üzlet 20-25 százalékát ily módon kötik. A termelők az USA és Kanada közötti kereskedelemben már a hatvanas évektől kezdve megteremtették annak lehetőségét, hogy a piaci folyamatok állandó figyelésével, és az ebből fakadó érzékenységgel hatásosabban léphessenek be a versenybe.

Az Európai Unió legtöbb országában az online aukciók jelen vannak, de még nem igazán tudtak teret nyerni a hagyományosabb kereskedelmi formákkal szemben, míg Magyarországon jelentősebb nem online mezőgazdasági aukciót is mindössze egyszer tartottak

Az on-line aukciók a mezőgazdaság meghatározott szektoraira koncentrálnak: elsősorban élőállat illetve hús esetében jellemző az ilyen jellegű vásárlás.

Az online aukciók megtartását, illetve a kezdeményezés elindítását nehezíti, hogy általában a szükséges infrastruktúra (IT költségek) miatt nagyobb a bekerülési költsége, mint a hagyományos aukcióknak. Ebből adódóan a bizonytalan, vagy alacsony megtérülésű piac esetén az online aukciók elterjedése nem valószínű.

Váltás hagyományos módról online-ra

Szándékosan használtam a váltás kifejezést, mert az online aukciók elterjedését egyes országokban nagyban megkönnyítette, hogy korábban a kereskedelem jelentős része nyilvános aukciókon bonyolódott. Ebből kifolyólag a szisztéma sem az eladók és vásárlók közötti kapcsolattartás, sem pedig a vásárlás metodikája tekintetében nem okozott döntő változást, csak a földrajzi távolságok áthidalása történt meg olcsóbb, éppen ezért gazdaságosabb módszerekkel.

Az ilyen jellegű kereskedés elterjedéséhez jó alapot szolgáltattak a termelők, a rendezvény szervezői, és a felvásárlók között kialakult évtizedes kapcsolatok, amelyek szintén megkönnyítették a váltást. Mindez kellő bizalmi tőkét adtak ahhoz, hogy a nyilvánvaló és érthető kezdeti ellenérzéseket rövid úton meghaladják a kecsegtető piaci előnyök.

Az online aukciók előnye a termelők számára:

- Több potenciális érdeklődőhöz jut el
- A kiszolgáltatottság csökken – magasabb árak
- Szállítási költségek csökkennek

Az online aukciók előnye a felvásárló számára:

- Alacsonyabb utazási költségek
- Kisebb üzletkötési ráfordítások
- Kevesebb szállítási költség

Az on-line aukciók során a termelők szállítása költsége kevesebb, hiszen nem egyénileg, hanem nagyobb tételben szállítanak. Az on-line kereskedelem lehetővé teszi az utazási költségek csökkenését, és ami legalább ilyen fontos, az utazás időtartalmának megspórolását. Ily módon több piaci szereplő számára válik rentábilissá, vagy éppen elérhetővé az adott aukció. Mindez a verseny növekedéséhez, vagyis a termelői árak emelkedéséhez vezet.

A felvásárlók számára tetemes költségcsökkenés érhető el az utazási költségek terén, és számukra is nagy jelentősége lehet, hogy több piacot érnek el, a lehető legjobb felvásárlási

ár elérése érdekében. Ezen kívül komoly többletköltségek takaríthatóak meg azzal, hogy a tulajdonosokat nem egyenként kell elérniük és tárgyalni velük, kedvező továbbá, hogy az áru továbbszállításának költsége is kisebb, mert nincs szükség azok összegyűjtésére.

Fontos rámutatni azonban, hogy az on-line aukciók előnyei döntően egy kompetitív piacon érvényesülhetnek, ahol az egyes gazdáknak termelési adottságaik miatt elfogadható mozgástere van az üzletkötéshez. Amennyiben egy-két felvásárló cég monopolizálja a piacot, a termelők pedig nem rendelkeznek megfelelő pénzügyi és infrastrukturális háttérrel kiszolgáltatottságuk enyhítésére, a rendszer nem működhet. Mellesleg egy ilyen környezetben nagy valószínűséggel nem is jönnének létre on-line aukciók, hiszen a felvásárlóknak még azok esetleges előnyei ellenére is jobban megéri egyén szerződésekkel magukhoz kötni a termelőket.

4.3.2.4. Egy speciális terület – a borászat

Amennyiben a mezőgazdaságon belül olyan ágazatot keresünk, amelyben sikeresen megvalósult az elektronikus kereskedelem, és jó esély kínálkozik a további nagyarányú fejlődésére, az vitán felül a borászat. Azonban a borászat nem csak az elektronikus kereskedelem legtöbb szegmensében elmaradott mezőgazdasághoz képest, hanem a kereskedelem összes szegmensét figyelembe véve is az élmezőnyhöz tartozik, ezért mindenképpen szükségesnek találtuk megvizsgálni ennek okait és körülményeit.

Korábban a mezőgazdaság általános jellemzésekor egyértelművé vált, hogy jelen pillanatban csekély az érdeklődés az elektronikus kereskedelem (vagy egyáltalán az IT technológiák) alkalmazása iránt, mivel annak előnyeit a termelők és a felhasználók nem érzékelik, vagy nem bíznak benne. Nyilvánvalóvá vált, hogy csupán akkor várható az áttérés, hogyha maga a piac, vagy az erőfölényben lévő piaci szereplők rászorítják őket használatára.

A bor és az elektronikus kereskedelem

A bortermelés jellemzően egyéni gazdaságokban történik, 2004-ben itt szüretelték az össztermelés 91 %-át (720 ezer tonnát). Ennek ellenére már 1997-től megjelentek az elektronikus nyilvántartások (HEGYIR) a hegyközösségekben, a rendszer és a rajta futó programok folyamatosan fejlesztés alatt állnak. Jelenleg talán a legnagyobb probléma, hogy a off-line, kliens gépeken működik, amely nehézkessé, időnként megbízhatatlanná teszi az adatáramlást. A (HEGYIR, BORIR és NETIR) programokat a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa tartja fenn együttműködésben a Corvinus Egyetem Kertészettudományi Karával.

A HNT szakmai öngazgató szervként is funkcionál: képviseli a hazai borgazdaság érdekeit (terméktanácsi funkciót is ellát) valamint koordinálja a borvidékek szakmai és gazdasági érdekeit.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa két legfontosabb feladata az eredetvédelem és az ehhez kapcsolódó minőség-ellenőrzés. A termelők termelésüket és készletüket a hegyközségeknek kötelesek jelenteni, amelyek az adatokat elektronikusan dolgozzák fel. A HNT jelentős szerepet tölt be az arculat-kialakításban, illetve az arculatvédelem területén is.

Jól látható tehát, hogy a bortermelés kapcsán már megvalósult az elektronikus kereskedelem számos olyan szegmense, amelyet sehol máshol nem tapasztaltunk a magyar mezőgazdaságban. Itt szükséges kitérnünk a <http://www.hnt.hu/> honlapra (a HNT honlapja), amely nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedő minőségű és mennyiségű információ hordozója 3 nyelven. Emellett számos profi módon felépített B2C site-t találunk (akár a HNT lapjának linkgyűjteményében), amely a magyar borok széles skáláját kínálja igényes termékbemutatókkal, illetve a termelők bemutatásával együtt (pl. <http://www.bortarsasag.hu>). Rá kell továbbá mutatnunk, hogy az összes nagyobb borászat, és a kisebbek nagy része is rendelkezik saját honlappal. A borértékesítés mellett kiegészítő tevékenységként egyes esetekben szerepet kap a vendéglátás illetve a borturizmus is.

Miért különleges?

- A mezőgazdasági termékek közül a bor készítése igényli a legtöbb hozzáadott értéket;
- A palackozott bor nagy értéket képvisel súlyához/méretéhez képest, nem romlandó, ezért jól szállítható;
- A palackozott bor vásárlása esetében valósul meg a mezőgazdasági termékek közül egyedülként, a minőségi termékekre jellemző a márkahűség – vagyis egy üveget a márkanév miatt vásárolunk meg elsősorban;
- Ebből adódóan a bornak árt a legtöbbet a minőségromlás, hamisítás, amelyet a termelők minden lehetséges módon meg kívánnak akadályozni;
- Ugyanakkor a bor azon mezőgazdasági termékek közé tartozik, amely jól reklámozható, illetve hagyományit is figyelembe véve jelentős marketingtevékenység építhető köré. Ugyanis a bor nem tartozik az ún. kemény árucikkek közé, amelyek egy főre eső fogyasztása majdnem független az ártól – erre utal a magyarországi borfogyasztás jelentős hullámozása is;

- Végezetül pedig a jó illetve prémium minőségi borok kellő vonzerőt fejtenek ki egyéb ágazatok (túrizmus, vendéglátás) felé. (SAMUELSON, NORDHAUS, 2000)

Összegzés

A bor esetén a B2B kereskedelem (amely részben párhuzamosan fut a B2A-val) kiépítésére a piac, illetve a hazai (pl. 1997-től a pincekönyv) és a nemzetközi (EU) szabályozások kényszerítették rá a termelőket. Természetesen az sem volt mellékes, hogy a bor esetén a termelés, a feldolgozás, valamint az értékesítés jóval kevésbé volt vertikálisan szegmentált, mint az más mezőgazdasági termények esetében jellemző, így viszonylag könnyű volt az érintetteknek közös nevezőre jutni. Nem véletlen, hogy a borlobbi az egyik legerősebb, és legszervezettebb mezőgazdasági érdekérvényesítő csoport.

A B2C kereskedelem kiépítésére a nemzetközi és a hazai verseny kényszerítette a termelőket, és végeredményben sikerrel vették az akadályt. Tehát kijelenthetjük, hogy egy jelentős tőkét és know-how-ot igénylő kihívást sikerült megoldaniuk. Külső (kormányzati) segítséggel, de lényegében saját erőből.

A bor esetében egyszerre jelentkezett a B2B versenyhelyzet, a nemzetközi követelmények, és a hamisítás kivédése érdekében a termelői igény. Valamivel később elindult a B2C kereskedelem is, és noha már korábban szót ejtettünk a palackozott bor alkalmasságáról, valamint arról, hogy ebben a szegmensben a verseny alapvetően mást jelent, mint a legtöbb mezőgazdasági ágazatban (hiszen márkák és nem termékek között zajlik), meggyőződésünk, hogy a látványos fejlődés aligha mehetett volna végbe, ha a termelők nem kényszerülnek korábban az IT technológia alkalmazására, megszokására, használatára.

5. Az elektronikus kereskedelem helyzetének vizsgálata

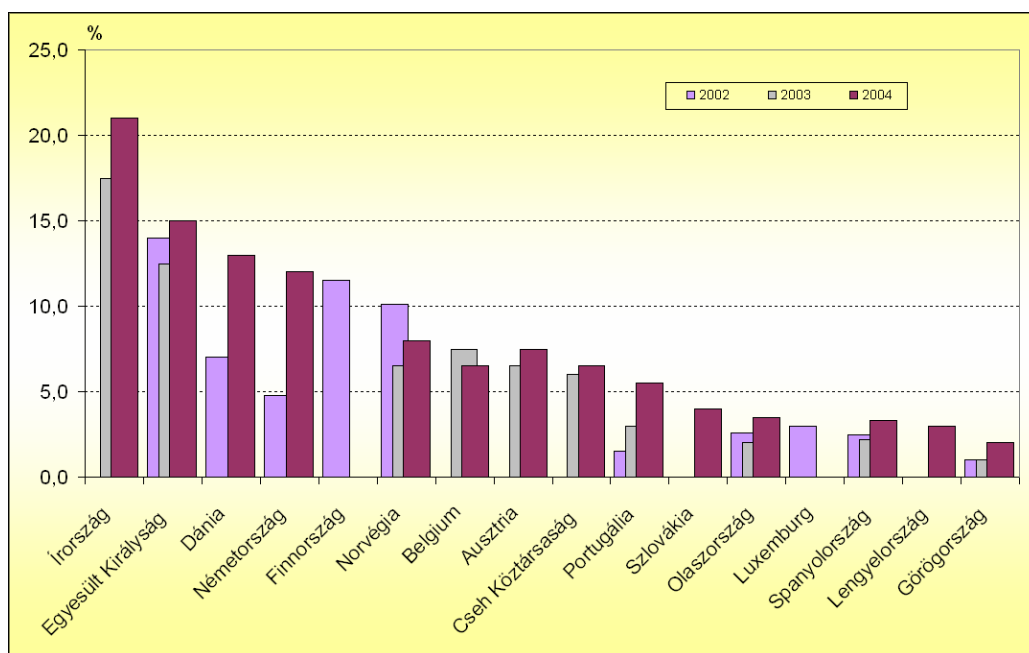
Az elektronikus kereskedelem helyzetét a fejlett országokban az EU EUROSTAT, valamint az OECD adatbázisaira támaszkodva vizsgáltam. A fenti szervezetek nem végeznek külön felmérést az agrár-élelmiszer termék kereskedelmet illetően, de az adatbázisuk alkalmas az egyes országok, valamint tendenciák vizsgálatára. Az európai élelmiszer elektronikus kereskedelemre vonatkozó vizsgálataimat az „e-business w@tch” felmérései alapján végeztem.

5.1. Elektronikus kereskedelem a fejlett országokban

Az OECD adatbázisa alapján a különböző országok elektronikus kereskedelmét vizsgálva megállapítható, hogy

- A legtöbb európai országban az Internetes és egyéb elektronikus kereskedelmi tranzakciók volumene, a bruttó bevételek százalékában mérve növekszik (beleértve a korábbi EDI rendszereket is). Ez az arány legmagasabb Írországban, az Egyesült Királyságban, Dániában és Németországban.

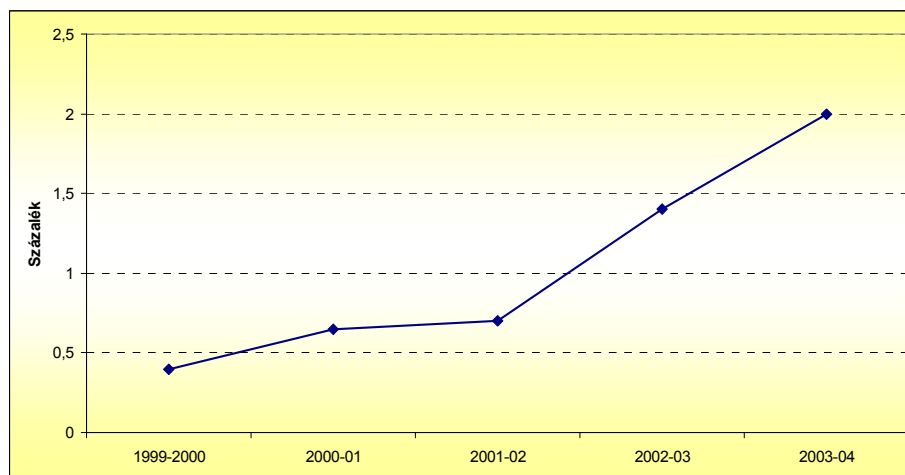
11. ábra: A teljes „e-commerce” tranzakció érték 2002 - 2004 között a vállalkozások bruttó bevételének százalékában.



Forrás: OECD, 2005

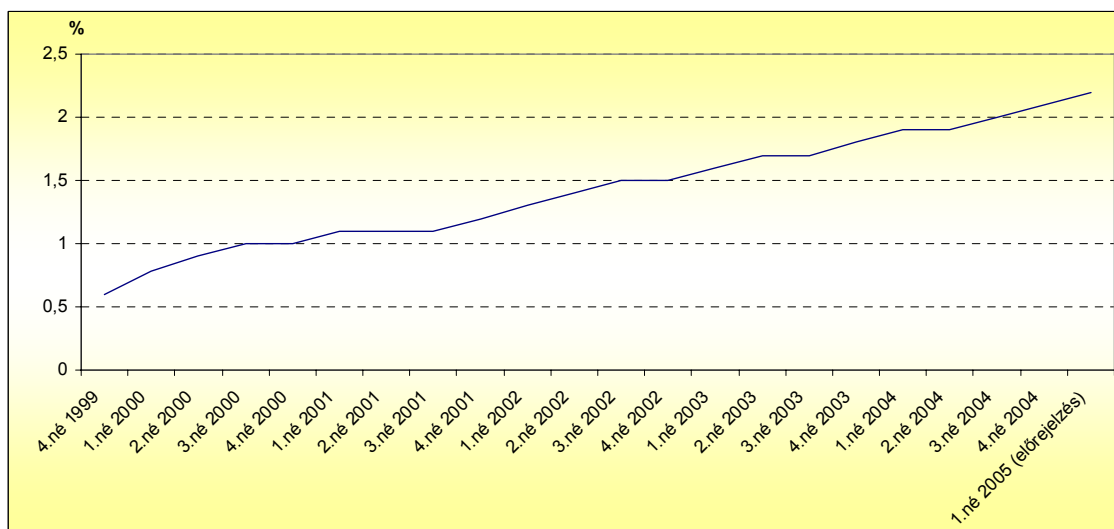
- A legtöbb európai országban az „e-Commerce” értékesítés 2002 és 2004 között nem növekedett drámaian, kivéve Portugáliát, Németországot és Görögországot, ahol az arány megduplázódott.

12. ábra: Az Interneten keresztül történt megrendelések üzleti jövedelmek Ausztráliában 1999-2000 2003-04 között (Teljes üzleti jövedelem %-ban)



Forrás: OECD, 2005

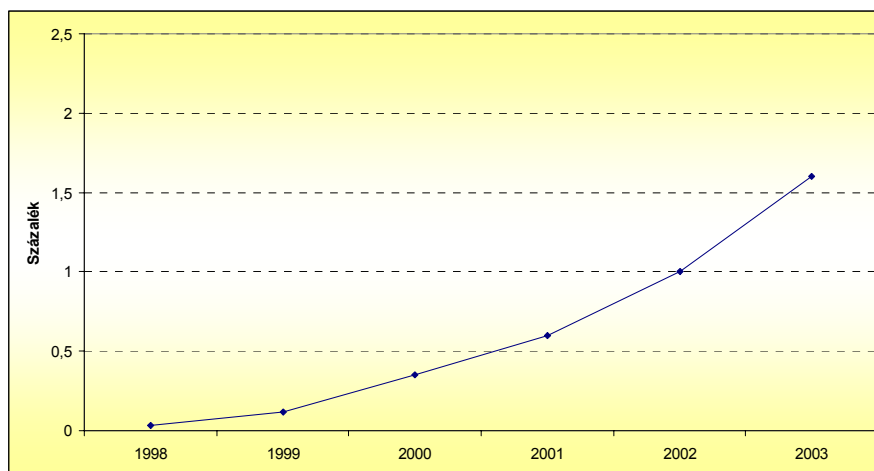
13. ábra: Negyedéves „e-commerce” kiskereskedelmi értékesítés 1999-2005 között (Teljes értékesítés százalékában)



Forrás: OECD, 2005

- Japán és az Egyesült Államok esetében a B2C értékesítési adatokra vonatkozóan hosszabb idősor áll rendelkezésre. A japán adatok növekvő arányt mutatnak és az USA kiskereskedelmi forgalmában az arány 1999 és 2005 között négyszeres növekedést mutat.

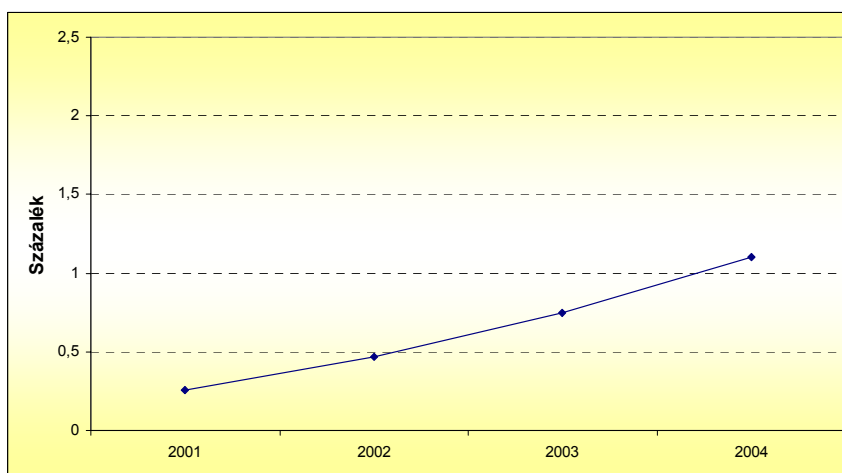
14. ábra: B2C elektronikus kereskedelem Japán-ban 1998-2003 között (Összes értékesítés százalékában)



Forrás: OECD, 2005

- Annak ellenére, hogy a legtöbb országban az internetes értékesítés jelenleg jelentősen növekszik 2004-ben, a teljes B2C + B2B Internetes értékesítés teljes bevételhez viszonyított aránya Ausztráliában 2%, Kanadában 1%, és az európai országokban 0,4 – 13% között van.

15. ábra: Kanadai Internetes értékesítés 2001-2004 között (Összes üzleti bevétel százalékában)



Forrás: OECD, 2005

Kanada esetében az elektronikus kereskedelmet értékben is megvizsgálva, még jobban kitűnik, hogy az általános tendenciák alapján folyamatosan növekszik az elektronikus kereskedelem részaránya.

A magán szektor és az állami szektor on-line értékesítése 2004-ben 49,7%-kal növekedett 28,3 milliárd dollárra. A vállalkozások on-line értékesítése 45,5%-kal 26,4

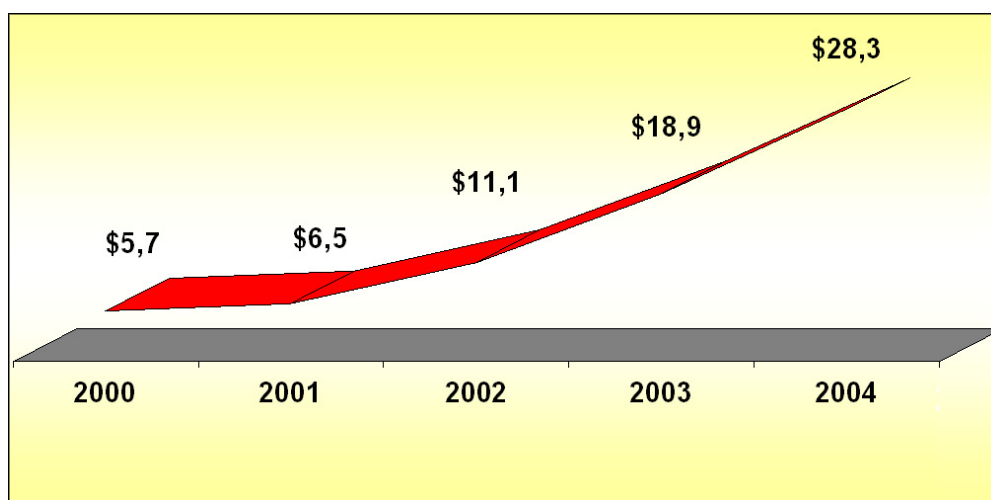
milliárd dollárra növekedett, míg az állami szektorban ez duplájára 1,9 milliárd dollára emelkedett.

5. Táblázat: Internetes értékesítés Kanadában

Internetes értékesítések értéke					
	2000	2001	2002	2003	2004
Internetes értékesítések on-line fizetéssel vagy on-line fizetés nélkül					
Millió \$					
Magán szektor	5 549,8	6 336,6	10 815,3	18 164,4	26 438,0
Állami szektor	111,2	180,3	263,6	756,5	1 881,5
Összesen	5 661,0	6 516,9	11 078,9	18 920,9	28 319,5

Forrás: Statistics Canada, 2005

16. ábra: Kanadai teljes Internetes értékesítés 1999-2004 között, 1999 - 2004 (milliárd \$)



Forrás: Statistics Canada, 2005

5.2. Az élelmiszer szektor elektronikus kereskedelme Európában

Ahhoz, hogy reálisan értékelni tudjuk az e-business helyzetét a mezőgazdaságban, elsősorban az e-business általános helyzetét kell értékelnünk. Az előző fejezetben röviden ismertettem néhány, az elektronikus kereskedelem területén élen járó, vagy dinamikusan fejlődő ország statisztikáit.

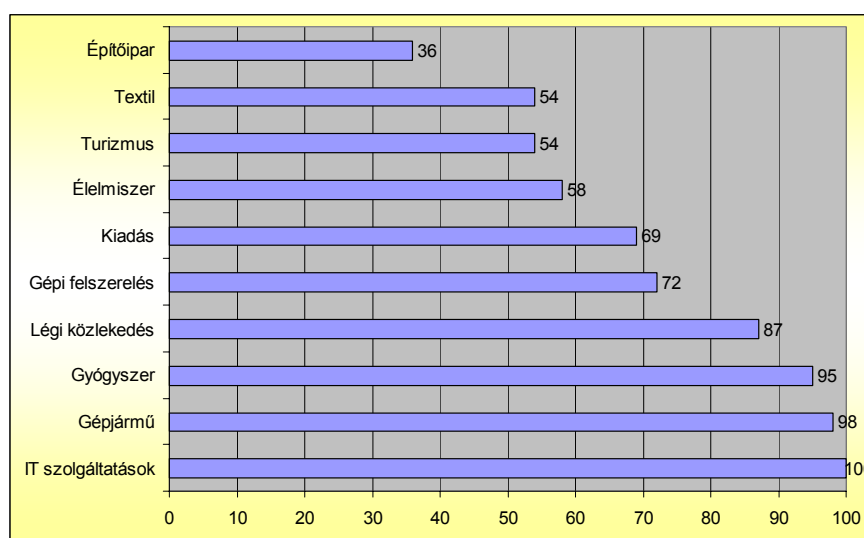
Ezek az eredmények jó összehasonlítási alapot adnak az Európai Unió egyes tagországainak fejlettségi szintjéhez, akár az e-businesst általában, akár egyes ágazatokat

vizsgálunk. Az EU esetében szándékosan vizsgáltam régi tagokat és újonnan csatlakozókat, fejletteket és lemaradókat egyaránt, amelynek alapja a 13. ábrát képező adatsor volt.

Világosan kitűnik, hogy milyen óriási különbségek vannak a legfejlettebb és legelmaradottabb országok között: nem ritka a tízszeres eltérés sem, míg az „éltanuló” Írország esetében az összes kereskedelmi tranzakció (volumenét tekintve) több mint húsz százaléka bonyolódik elektronikus módon, addig Görögország vagy Lengyelország esetében ez az arány alig két százalék¹⁴.

Ennél is problémásabbnak tűnik azonban a fejlődés dinamikája. Míg az elektronikus kereskedelem vezetőnek számító országok folyamatosan növelik az e-business részarányát kereskedelmükben, Európa számos országában stagnálás figyelhető meg. Ebben a helyzetben nyilvánvaló, hogy azok az ágazatok, amelyeket a 4.3.1. fejezetben (Preferált és diszpreferált területek) a szakirodalom hátra sorolt, különösen nehéz helyzetben vannak, kitörési lehetőségeik mérsékeltek.

17. ábra: E-business index szektoronként¹⁵



Forrás: e-business w@tch adataira támaszkodva, 2005

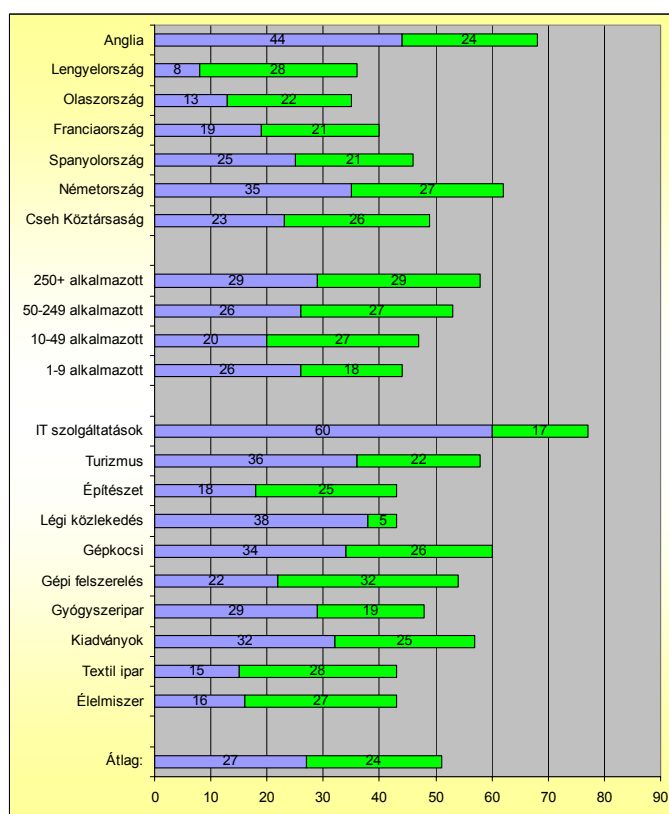
Amennyiben az országokat minden e-business-nek minősülő tevékenység figyelembe vétele mellett szektoronkénti bontásban vizsgáljuk sajátos képet kapunk. Nem meglepő az IT szektor és a gépkocsi-ipar kiemelt helye korábbi elemzéseink alapján. A turizmus által elért 54 százalék, valamint a mezőny második felében elfoglalt helye azonban óvatosságra inthet minket. Bár világos, hogy egyes területei (szállásfoglalás, repülőjegy értékesítés)

¹⁴ Magyarország nem szerepel a felmérésben, egyéb források alapján azonban arra következtethetünk, Görögországgal és Lengyelországgal lehetünk megközelítőleg egy szinten.

¹⁵ 16 faktorból készült index, mely az ágazatok e-business aktivitását mutatják.

ennél lényegesen fejlettebbek az e-business tekintetében, figyelembe véve a teljes spektrumot, az eredmény elfogadhatónak tűnik. Hasonlóan az előbbi megfontoláshoz, bár kétségkívül örömteli lehet, hogy a mezőgazdasági szektor gerincét alkotó élelmiszeripar megelőzte a textilipart, az építészetet és a turizmust, ám az eredmény további finomítást igényel. Elég csupán arra gondolnunk, hogy korábbi vizsgálataim alapján úgy tűnt, az elektronikus kereskedelem tekintetében a mezőgazdaság az egyik leginkább elmaradott terület mind penetráció, mind pedig a kihasználtság foka tekintetében. Itt kell felhívnom a figyelmet arra is, hogy bár e-businessről beszélünk, a felmérés sokkal inkább a jobban mérhető e-commerce aktivitást mutatja.

18. ábra: A vállalatok on-line vásárlása és értékesítése



Forrás: e-business w@tch adataira támaszkodva, 2005¹⁶

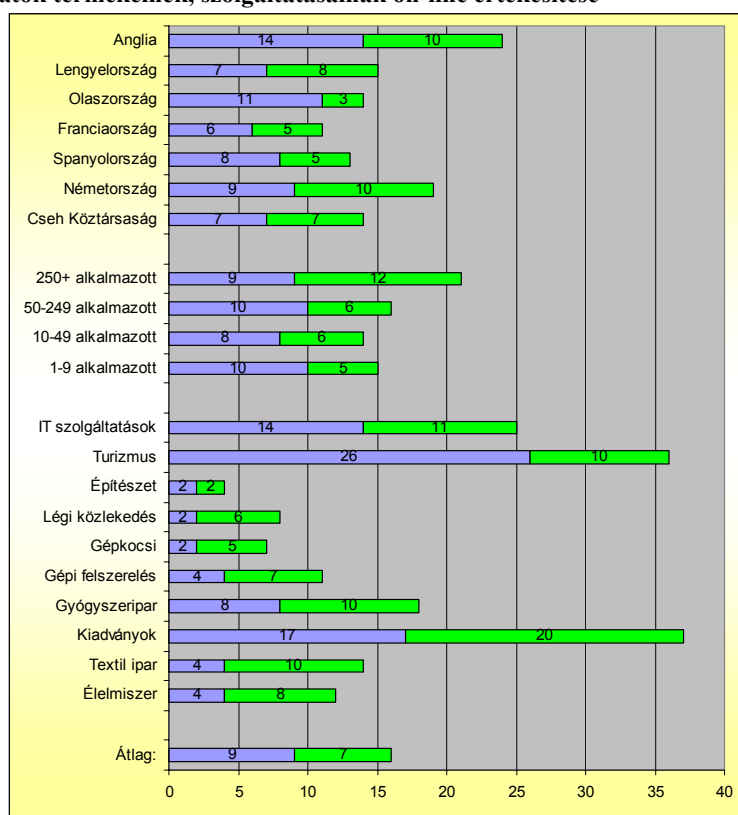
Jóval tisztább a kép, ha azt vizsgáljuk, hogy a vállalatok használják-e értékesítési tevékenységük során az elektronikus kereskedelem elemeit. Ebben az összehasonlításban ugyanis kiesnek többek között a nem hálózatra kötött számítógépes rendszerek, és a kizárólag ismeretterjesztő célú/funkciójú honlapok. Jól látható, hogy a kép már kevésbé kedvező, akár a gazdaság egészét, akár a mezőgazdaságot vizsgáljuk. Az összes vizsgált vállalat alig 51 százalékról mondható el, hogy aktív e-commerce tevékenységet folytat,

¹⁶ Kék: a vásárlások >5%-a, a zöld <5%-a történik on-line módon.

míg a mezőgazdaság esetében csupán 43 százalékról beszélhetünk, amely holtversenyben az utolsó helyezés. Hozzá kell azonban tenni, hogy statisztikailag viszonylag kis eltérésekről van szó, amely azt mutatja, hogy az ágazat nincs drasztikus mértékben lemaradva a gazdaság egyéb, e-commerce tevékenységekre alkalmasabb területeiről. Újfént ki kell azonban emelnünk a vizsgálat esetlegességét: valószínűsíthető, hogy pl. az IT piacon jóval magasabb a szolgáltatások és üzleti kapcsolatok színvonala, mint a mezőgazdaság esetében.

Ismételten fel kell hívni a figyelmet az országok között található jelentős különbségekre, illetve, hogy a vállalatok méret szerinti megoszlása világosan mutatja, hogy szektortól függetlenül a méret kikényszerít bizonyos e-business elemeket.

19. ábra: A vállalatok termékeinek, szolgáltatásainak on-line értékesítése



Forrás: e-business w@tch adataira támaszkodva, 2005¹⁷

Ha kizárólag az on-line kereskedelemre összpontosítunk, megállapíthatjuk, hogy az egyes országok közötti különbségek jelentősen leszűkültek. Mindez arra utal, hogy az IT szempontjából fejletlen országokban első lépésként inkább a B2C típusú kereskedelem jelenik meg, míg a B2B jóval lassabb ütemben fejlődik. Ebből adódik, hogy folyamatosan növelik az e-business részarányát kereskedelmükben, de a GDP arányos volumene elenyésző marad. Ez a tendencia igaz a magyar fejlődési struktúrára is.

¹⁷ Kék: a vásárlások >5%-a, a bordó <5%-a történik on-line módon.

Fontos továbbá rámutatni, hogy az említett országok mutatói számos esetben is eltérnek az Egyesült Államokban, illetve a Távol-keleten tapasztalhatókkal, ezért kijelenthető, hogy az EU egyedi fejlődést jár be az elektronikus kereskedelem területén. Jelentősen elmarad az on-line IT szolgáltatás, a gépkocsi értékesítés illetve a turizmus az ott megszokottól nagyságrendtől, ugyanakkor egyes iparágak és a mezőgazdaság jól szerepel. Utóbbi megítélésünk szerint jelentős mértékben az eltérő birtokszerkezetnek köszönhető, amely – pontosan a kisebb termelési egységek révén – kitörési pontokat keresve próbálkozott az on-line értékesítéssel. Rá kell azonban mutatnunk, hogy nagy valószínűséggel csupán egy-egy ország, vagy ágazat kiemelkedően jó teljesítményéről van szó, az EU elmaradása ezen a területen is jelentős, bár talán nem oly mértékben mint a B2B esetben.

5.3. Területfejlesztésre, vidékfejlesztésre vonatkozó hatások

„A területfejlesztés nem más, mint kormányzati beavatkozások sorozata, amely a területi (regionális) fejlődés spontán folyamatait korrigálja.” ([http://www.terület-fejlesztés.hu](http://www.terulet-fejlesztés.hu), 2005)

A területi, regionális kormányzati politika csak akkor valósulhat meg, ha megfelelő pénzügyi források állnak rendelkezésre. Hazánk az elmúlt tíz évben a legtöbb uniós forrást a területfejlesztés témakörében kapta. A területfejlesztés szerepe a tagsággal tovább nő, a támogatások a GDP 4 százalékát is elérhetik. E jelentős összegeknek meghatározó része a régiókba áramlik, de nem automatikusan. Csakis jól átgondolt, részletesen kimunkált megvalósíthatósági tanulmánnyal, koncepcióval rendelkező, az előírásoknak pontosan megfelelő programokat támogat az Európai Unió. Éppen ezért kiemelten fontos a magyar régiók támogatása az ún. strukturális alapok (structural fund) fogadására. (KÁRPÁTI, 2006)

Az Európai Unió nem szab meg konkrét modellt a területfejlesztés területén. Az egyetlen szempont a szabályok betartása: képes-e az adott ország megfelelő hosszú és rövidtávú terveket benyújtani, illetve a pályázatokon elnyert pénzeket előírászerűen kezelni.

5.3.1. Vidékfejlesztés – Információs Társadalom (eRural)

Az „Information Society as a Key Enabler for Rural Development” konferencia 2003 február 3-4 között került megrendezésre Valenciában. Az Európai Bizottság által szervezett konferencia fő megállapításai a „Valencia Declaration” nyilatkozat formájában került megfogalmazásra.

Ebben szerepel az felismerés, hogy a vidékfejlesztési igény egy kulcsfontosságú feladat a 21 században és ehhez az új technológiák fontos eszközök lehetnek a kohéziós törekvések és az azonos társadalmi-gazdasági lehetőségek biztosításához a vidéki térségek számára. Ehhez a következő eszközrendszer került megfogalmazásra.

- Infrastruktúra és szolgáltatások
- Hagyományos szektorok és új üzleti lehetőségek
- Információs Társadalom mindenki számára

A vidéki térségek fejlesztéséhez, fejlődéséhez megfogalmazott új technológiák, eszközök és módok a következők lehetnek.

- A vidéki térségek kommunikációs infrastruktúrájának fejlesztése
- Új tevékenységek helyi biztosítása a vidéki térségekben
- Aktív politika a közigazgatásban
- Multidiszciplináris kutatás az Információs társadalom hajtóerőinek és hatásainak jobb megértéséhez a vidéki térségekben.
- Folyamatos dialógus a projektek, kezdeményezések, jó gyakorlati alkalmazások között európai szinten.

A Valencia Konferencia által megfogalmazott ambiciózus célok elérése érdekében 2003. szeptember 15.-én Brüsszelben a „INFORMATION SOCIETY AND MEDIA” főigazgatóság támogatásával került sor az @rural konferenciára, majd a második @rural konferencia 2005. november 29.-én került megrendezésre ‘Rural Areas as Engines for Implementing the Renewed Lisbon Strategy’ címmel.

A Valencia konferencia óta elért eddigi eredmények közül az információcserék és „good practice” dialógusok kialakultak az „Információs Társadalom a vidéki térségekben” témakörben. Az EU FP6 IST által támogatott kezdeményezések, mint a MOSAIC és a COMIST3 horizontális és vertikális hálózatokat hozott létre „AMI@Work Communities” néven. A négy horizontális hálózat:

- Knowledge@Work
- Collaboration@Work
- Mobility@Work
- SEEM@Work⁴

Az 5 vertikális hálózat pedig:

- Rural@Work
- Engineering@Work
- Logistics@Work

- Well-being@Work
- Media@Work.

Ezek mindegyike érdekes és fontos a vidéki régiók fejlesztése szempontjából, de a Rural@Work Community különösen fontos szerepet tölthet be az információcserében, a jó gyakorlati alkalmazások megismerésében és elterjesztésében. A 2005 novemberi brüsszeli konferencián került elindításra az új kezdeményezés az EFITA (European Federation on Information Technology in Agriculture, Food, Environment and Rural Development) támogatásával. A négy munkacsoport a következő:

- agri-food@rural Working Group
- broadband@rural Working Group
- eLearning@rural Working Group
- eContent@rural Working Group

A brüsszeli konferencia következtetései, hogy újra kell gondolni a Valencia Deklarációt, új Vidékfejlesztési Stratégia kidolgozására van szükség.

5.3.2. Humán erőforrások fejlesztése

A vidékfejlesztési program megvalósításának egyik alappillére a humánerő-forrás fejlesztése, a változó munkaerő-piaci elvárásoknak megfelelő feltételek kialakítása az oktatás és a képzés eszközeivel. A tudásalapú társadalom, mely EU-s és egyben hazai célkitűzés, minden szempontból érinti a vidék fejlesztését, hiszen a felnövekvő nemzedék és az aktív munkaerő-piaci résztvevők képzettségi szintjének növelése illetve szélesítése az egyik lehetséges út a fejlődés elindításához, illetve gyorsításához.

A jövőbeni célokat fogalmazza meg a Szakképzés-fejlesztési stratégia, mely többek között a következő célokat tűzte ki: "A felhasználók igényének megfelelően alakítani a szakképzést!", egyben „Javítani a hozzáférést a szakképzéshez!", „A munkaerő-piac és a felnőttképzésben résztvevők igényeinek összehangolása." (1057/2005. (V.31.) Korm. Határozat a szakképzés-fejlesztési stratégia végrehajtásához szükséges intézkedésekről) Talán általánosnak tűnnek ezek a mondatok, de tényleges tartalmuk megvalósulása esetén a vidéki munkavállalók esélye tovább bővíülhetne.

A fenti célkitűzések megvalósulását segíti, támogatja a Nemzeti Foglalkoztatási akcióterv, és a Nemzeti akcióprogram a növekedésért és foglalkoztatásért 2005-2008 dokumentumok tartalma is. (<http://www.fmm.gov.hu>)

Szintén jelentős hazai dokumentum a lifelong learning szemlélet hazai megvalósítása szempontjából a Felnőttoktatási törvény, és a felnőttképzési vállalkozások és programok akkreditációját szabályozó rendelkezések, melyek biztosítják a szakmai és jogi szabályozását a felnőttképzésnek. (2001. évi CI. törvény a felnőttképzésről, 22/2004. (II. 16.) Korm. Rendelet)

A kitűzött célok megvalósítására több finanszírozási csatorna is rendelkezésre áll, kiemelkedő ezek közül a Humánerőforrás-fejlesztési Operatív Program (HEFOP) (<http://www.fmm.gov.hu>), melynek elsődleges célkitűzései (prioritásai) és intézkedései: 1. Aktív munkaerő-piaci politikák támogatása, 2. Társadalmi kirekesztés elleni küzdelem a munkaerőpiacra való belépés segítségével, 3. Az egész életen át tartó tanulás támogatása és az alkalmazkodóképesség fejlesztése, 4. Az oktatási, szociális és egészségügyi infrastruktúra fejlesztése, Technikai segítségnyújtás. „A HEFOP az Európai Unió Strukturális Alapjaitól kapott támogatások 2004-2006 közötti felhasználását megalapozó Nemzeti Fejlesztési Terv (NFT) részeként, számos európai uniós és hazai programmal összhangban, három szakminisztérium közreműködésével valósul meg.” (<http://www.fmm.gov.hu>)

Az elmúlt években jelentős előrelépések történtek a közoktatás, iskolarendszerű és iskolarendszeren kívüli felnőttoktatás fejlesztésének területén, így a számítástechnikai ismeretek iskolai illetve a felnőtt át- és továbbképzéseken történő oktatása megvalósult, illetve a lehetőség biztosított. A számítástechnikai kultúra és ismeretek elterjedéséhez szükséges szemléletbeli változások, nyitottság kialakítása azonban hosszú távú feladat, mely szervesen illeszkedik a korábban említett kormányzati programokba. A tudati háttér ki- illetve átalakítása mellett a technikai feltételek biztosítása is fontos feladat. A Sulinet program elindítása nagyban hozzájárult a háztartásokban lévő személyi számítógépek számának növekedéséhez, egyben támogatta a pedagógusok saját vásárlását és képzését is. Tovább növelte az esélyeket az iskolai szélessávú internet hozzáférések kiépítése, illetve az e-Magyarország akció. E feladatrendszer és a jelenlegi helyzet elemzését tartalmazza az Oktatási informatikai stratégia. (<http://www.om.hu>) Természetesen még számos országos kormányzati, szakmai és civil szervezet pályázati, finanszírozási tevékenységét lehetne felsorolni, nem beszélve a helyi kezdeményezésekről.

Fontos kiemelni, hogy a képzési, szakképzési hozzáférési esélyeket növeli a távoktatási forma elterjedése is, mely oktatási metodika egyik jelentős fejlődési iránya az e-learning, ennek technikai és tartalmi fejlesztése ma már külön szakterületté nőtte ki magát.

A számítástechnikai kultúra és ismeretek elterjedése, melyet témánk miatt emeltünk ki, mellet a vidéki régiók fejlődését szolgálja a vállalkozási, vállalkozói ismeretek oktatása is,

mely több középfokú intézmény szakmai orientációs tárgyai között, illetve számos felnőttképzési intézmény programjában szerepel.

Az informatikai kultúra elterjedése és az eszközökhöz való hozzáférés javítása esélyt teremt a vidéki gazdálkodók információval való ellátottságának növelésére, és egyben bekapcsolódásukra a világhálózatba. Mindez javíthatja a kisvállalkozások életképességét, illetve egyben lehetőséget is nyújthat gazdálkodások „több lábbon állásának” megteremtésére is. Ilyen esély lehet például a távmunka, melynek komoly európai és hazai támogatottsága esetén kiszélesítheti a regionális munkavállalási esélyeket, javíthatja az esélyegyenlőséget. Az uniós tagországok 2002-ben aláírták az „Európai távmunka megállapodás” c. dokumentumot, mely „önkéntes megállapodás célja az, hogy általános keretet hozzon létre európai szinten, melyet az aláírók saját, a vállalatvezetés és a munkaerő-gazdálkodás területén alkalmazott nemzeti eljárásaik és gyakorlatuk szerint majd megvalósítanak. Az aláírók bátorítják a tagjelölt országokban működő tagszervezeteiket is, hogy szerezzenek érvényt ezen megállapodásnak.” (<http://www.fmm.gov.hu>) A megállapodás hazai megvalósításának központja a Távmunka Programiroda, a Foglalkoztatáspolitikai és Munkaügyi Minisztérium a távmunkaprogram kormányzati feladatainak elősegítésére 2002. október 1-től létrehozta a Budapesti Munkaerőpiac Intervenciós Központ szervezeti egységébe tagozódó Távmunka Programirodát. Érdekesség, hogy a Programiroda weblapján található e-tananyag a távmunka ismertetése mellett a vállalkozási ismeretek témakört is elérhetővé teszi. Aktuális kérdéseket vetett fel és a helyzetet elemezte a 2005-ben "Párbeszéd a korszerű foglalkoztatásról" címmel megrendezett IV. Országos Távmunka (e-munka) konferencia a Foglalkoztatáspolitikai és Munkaügyi Minisztérium, a Távmunka Tanács, valamint a Menedzserek Országos Szövetsége szervezésében.

Összességében elmondhatjuk, hogy vidéken a humán erő-forrás fejlesztésének erős pontjai egyre inkább a technikai feltételek megteremtése és kínálata lesz, míg továbbra is gyenge pont a szemléletbeli elzárkózás, az informatikai használói, felhasználói ismeretek hiánya.

5.3.3. Agrárgazdaság, vidékfejlesztés és elektronikus kereskedelem

A magyar mezőgazdaság a magyar GDP 3 százalékát adja (Nemzeti Agrár-vidékfejlesztési Stratégia 2007-2013, 2005), amely kétszerese az EU 15 átlagának, és a mezőgazdaságban foglalkoztatott aránya is jelentősen meghaladja az uniós átlagot. Mindez annak a jele, hogy Magyarország mezőgazdasági szempontból igen kedvező adottságokkal

rendelkezik. Azonban az összetettebb vizsgálatok azt mutatják, hogy az említett kitűnő eredmény döntő többségét a legalább közepes méretű mezőgazdasági üzemek termelik, amelyek a mezőgazdaságban dolgozók alig néhány százalékát foglalkoztatják.

A vállalkozások alig 8 százaléka kifejezetten árutermelő (32 százaléka részben -, 60 százaléka teljesen önellátó (AVOP 30 változat, 2005)). Tehát, ahogyan erre már korábban utalás történt, a mezőgazdaságban dolgozók legnagyobb szegmense – függetlenül attól, hogy maga tulajdonos, vagy csupán bér munkás – megélhetési kényszerből vállalja ezt - a KSH vizsgálatai alapján - igen alacsony jövedelemszintet. Nyilvánvaló a következtetés, az alternatíva hiánya vezet ehhez a kényszerhez.

Az Agrár és Vidékfejlesztési Operatív Program harmadik prioritása (AVOP 30. változat, 2005) a vidéki térségek fejlesztése. A program kísérletet tesz a jelenlegi problémák feltárására, majd – összhangban a hazai elemzésekkel valamint az uniós irányelvekkel – számos gyakorlati célkitűzést fogalmaz meg a következő néhány év szükséges fejlesztési irányairól.

Legsúlyosabb, megoldásra váró problémák:

- az infrastruktúra fejletlensége,
- a mezőgazdasági termeléstől való nagyfokú függés.

A kutatások szerint a legnagyobb problémát jelenleg a vidéki népesség elvándorlása jelenti a fejlettebb térségek, térségi központok felé, amely elsősorban a munkalehetőségek kis számára illetve a mezőgazdasági vállalkozások alacsony jövedelmezőségre vezethető vissza. A vidékfejlesztés alapvető kihívása ezért a vidéki népesség helyben tartása, számára vonzó élettér és munkakörülmények létrehozása, a helyi erőforrások átgondolt, integrált és fenntartható hasznosításával.

Ebből adódóan a fejlesztések kétirányúak. Javítani kell a még mindig domináns ágargazdaság jövedelmezőségét, emellett pedig elő kell segíteni a lakosság számára alternatív és/vagy kiegészítő jövedelem szerzési feltételek biztosítását, megélhetési és foglalkoztatási lehetőséget nyújtó *gazdasági diverzifikációt* és az ehhez kapcsolódó *vállalkozásfejlesztést*. (CSAPÓ, 2004)

További nehézséget jelent, hogy az elmaradott térségekre általában a kedvezőtlen demográfiai helyzet, az elöregedés jellemző. Ennek oka, hogy a fiatalabb, könnyebben mozgó réteg a nehézségek hatására többnyire a fejlettebb régiók, vagy legalábbis az urbanizáltabb területek felé indul.

A vidékfejlesztés összetett feladat. Célja és egyben eszköze is az ágazatok közötti integráció, a térségben megvalósítandó fejlesztések egymásra épülése. Ebből adódóan a

helyi vállalkozói, civil és önkormányzati szektor együttműködésének kiépítése, az infrastruktúrafejlesztés, a helyben élők számára vonzó élettér kialakítása, valamint a konkrét munkahelyteremtő beruházások megvalósítása együttesen adhatják meg azt a lendületet a térségnek, amely a felzárkózáshoz, hosszú távon pedig a prosperáláshoz vezethet. Fontos továbbá, az AGENDA 2000 által megfogalmazott uniós irányelv, a fenntartható fejlődés koncepciójának befogadása: tehát a fejlesztések során maximálisan a környezettudatos magatartás tanúsítása.

Az elektronikus kereskedelem a vidékfejlesztésben

Az elektronikus kereskedelem két legnagyobb előnye, hogy az általa hordozott információ – ahogyan arra már több alkalommal utalás történt – olcsó, és a fizikai korlátoktól való függetlensége miatt szinte bárhová eljuthat. Ebből adódóan kitágítja a lehetőségeket, ám újra hangsúlyoznám, hogy hatékonysága nagy mértékben függ az általa nyújtott szolgáltatások komplexitásától, illetve attól, hogyan illeszkedik egy nagyobb koncepcióba. (SZANISZLÓ, 2004) Egy önmagában álló honlap, bármilyen csodálatos designnal és szolgáltatásokkal bír, aligha fog jelentős számú érdeklődőt vonzani, ám több társoldallal, esetleg központi/gyűjtő oldalakról elérhető módon, már lényegesen nagyobb látogatottság feltételezhető.

Az önkormányzatok érdeklődőket vonzhatnak magukhoz, ha

- Minél szélesebb körű elektronikus ügyintézkést nyújtanak (amely feltehetőleg költséghatékonyabb is);
- Képesek megfogalmazni térségük vagy településük előnyeit, erőnyeit, és hosszú távú fejlesztési koncepciót tudnak felmutatni;
- Tisztában vannak értékeikkel, és erre alapozva felhívják az érdeklődők figyelmét az általuk kínált lehetőségekre;
- A velük kapcsolatba kerülő cégeket referenciaként kezelik;
- Újszerű kezdeményezésekkel állnak elő.

A vállalkozások az elektronikus kereskedelem révén hozzájuthatnak mindazon lehetőséghez, amellyel kedvezőbb helyzetben lévő versenytársaik rendelkeznek, bár kétségtelen hogy pl. az infrastrukturális problémákból adódó hátrányok megmaradnak. (KÁPOLNAI, 2002)

Az idegenforgalomban kiemelkedően nagy jelentősége van az elektronikus kereskedelemnek, mert az ökoturizmus, agroturizmus, falusi turizmus olyan speciális területeknek tekinthetők, melyek jellemzően nem utazási irodákon keresztül bonyolódnak.

A vidékfejlesztés, példánkból is jól látható, egyfajta hegymászáshoz hasonlít, ahol az önkormányzatok és a helyi vállalkozók egymást támogatva juthatnak csak fel a csúcsra. A közös munka kitágítja a lehetőségeket és növeli az elmaradt térségek felzárkózási esélyeit.

6. Hajdú-Bihar megyei felmérés, helyzetelemzés

6.1. Cél és indokoltság

A kutatás célja

Az előző fejezetekben már kifejtésre került, hogy Magyarországnak meg kell felelnie az eEurope tervekben megfogalmazott irányelveknek, amelynek célkitűzései: kedvező körülmények teremtése a magán beruházások és az új munkahelyek létrehozásához; a termelékenység fokozása; a közszolgáltatások korszerűsítése.

A nemzetközi példák minta értékűnek mondhatóak a magyar agrárágazat számára, arra vonatkozóan, hogy a kis- és középvállalkozások hogyan válhatnak versenyképesebbé az IT technológia használatával. (HERDON, 2004) (BERNÁT, 2003)

Az azonban jól mérhető, hogy az Információs és Kommunikációs technológia témakör technikai bonyolultsága, fogalmi tisztázatlansága, a hazai kultúra viszonylagos fejletlensége komoly nehézségek elé állítja még az üzleti élet szereplőit is. (STEINER, 2005)

Felmerül azonban a kérdés, hogy napjainkban megvannak-e a feltételek a technológia használatához

- az alpinfrastruktúra,
- a forrás,
- a gazdasági előnyök ismerete,
- és a fogadó készség

területén.

Kutatásom célja kettős volt. Egyrészt annak vizsgálata, hogy hogyan valósulnak meg a magyar agrárágazatban a szakirodalomban leírt elektronikus üzleti modellek és hogyan használják ezeket az értékesítési lánc egyes csatlakozási pontjain.

Másrészt, hogy az előzőekben összegzett, a technológia alkalmazhatóságához szükséges feltételek milyen mértékben állnak rendelkezésre a mezőgazdaság szereplőinek körében.

A kutatás indokoltsága

A KSH és a GKI szervezésében országos szintű reprezentatív felmérések, összehasonlító elemzések, készültek amelyek kiterjednek mind az egyes megyék, mind a gazdaság különböző ágazataira vizsgálva az infrastruktúrát is. A 2003-ban végzett, és 2005-ben publikált kutatás eredményeiből világosan kitűnik, hogy Hajdú-Bihar megye rendelkezik a második legnagyobb termőterülettel, tehát meghatározó az agrárágazatban. A megye az

információs és kommunikációs eszközök ellátottsága, a vállalkozások mérete alapján átlagosnak tekinthető, azaz fogalmazhatunk úgy, hogy jellemzőnek mondható.

6. Táblázat: Hajdú-Bihar megyei vállalkozások szerkezete

TEÁOR	Ismeretlen	0 fő	1 fő	2 fő	3-4 fő	5-9 fő között	10-19 fő között	20-49 fő között	50-99 fő között	100-149 fő között	150-199 fő között	200-299 fő között	250-299 fő között	300-499 fő között	500-999 fő között	Végösszeg
0111	334	143	346	63	38	34	23	19	9	1	1	0	0	0	0	1011
0112	83	32	64	15	9	6	3	4	0	0	0	0	0	0	0	216
0113	26	4	16	1	3	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	54
0121	53	7	29	9	10	6	3	12	5	1	1	1	0	1	1	139
0122	25	10	26	10	8	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	83
0123	47	5	24	4	6	6	5	6	4	2	2	0	1	0	0	112
0124	25	18	59	16	18	7	6	3	0	0	0	2	0	0	1	155
0125	20	6	18	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	47
0130	212	35	65	20	10	4	2	0	1	0	0	0	0	0	0	349
0141	21	87	436	73	41	17	10	3	0	0	0	0	0	0	0	688
0142	77	37	87	16	16	1	6	1	0	0	0	0	0	0	0	241
0150	3	0	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8
TOTAL:	926	384	1174	228	159	86	62	49	20	4	4	3	1	1	2	3103

Forrás: KSH, 2003

2005-ben egyre több regionális, illetve térségi felmérés készült, a bevezetőben megfogalmazott célok megvalósítása érdekében. Hajdú-Bihar megyére vonatkozóan a Hajdú-Bihar Megyei Önkormányzat Informatikai Központja 2004-es adatok alapján készített összefoglaló tanulmányt, melyet 2005. júniusában publikált „Észak-Alföldi Régió Információs Társadalom Stratégia” címen. E felmérésben viszonylag kevés (65 darab) válasz érkezett a mezőgazdasági termelésben résztvevő vállalkozásoktól.

Az értékelhető válaszok alacsony száma, illetve a gyorsan változó technikai feltételrendszer, indokolta, hogy 2005-ben saját kérdőíves felmérést készítsen Hajdú-Bihar megyében.

Az Informatikai és Hírközlési Minisztérium megbízásából a Budapesti Corvinus Egyetem munkatársai az agrárvonatkozású portálok szolgáltatásairól készítettek tanulmányt 2003-ban.

A megfigyelés célja aktuális adatok alapján a gazdasági szervezetek birtokában lévő információs és kommunikációs technológiák állományának, a technológiák felhasználásán, illetve az agrárvonatkozású portálok vizsgálatán keresztül az adott ágazat területén az elektronikus kereskedelem nemzetközi, illetve magyarországi helyzetének bemutatása volt. Mind a kutatás módszere, mind a témája nagyon izgalmas, hiszen pontos képet ad az információs technológiák gyakorlati hasznosításáról.

A portálok élettartama, szakmai minősége, szolgáltatásai a felmerülő igényeknek megfelelően változnak, ezért ezek vizsgálata az aktuális helyzetkép kialakításához nagymértékben hozzájárul.

6.2. A felmérés módszere

Vizsgálatom kiinduló pontját az értékesítési lánc egyes kapcsolódási pontjaira jellemző vállalkozásoknál végzett interjúk alkották. Az interjúzást választottam a helyzetfelmérés egyik eszközének, mert így módon az irányított, de mégis kötetlen formában zajló beszélgetések során olyan információk birtokába juthatok, melyek a további részletesebb vizsgálat irányát, tartamát is meghatározhatják.

Az interjú alanyok kiválasztásában alapvető szempont volt, hogy az adott vállalkozásban teljes körű információval és rálátással rendelkezzenek a kérdéses területről. Strukturált interjút készítettem, azaz néhány feszültségoldó, kötetlen, de a témára pozicionáló kérdéssel kezdtem a beszélgetést, majd az előre megtervezett szerkezet szerint összeállított kérdéskörökre (Melléklet) tértem át.

Az interjú készítés célja:

- Helyzet feltárás.
 - A témához kapcsolódó fogalmak tisztázása.
 - Információk a vállalkozásról, a témában elért eredményeiről.
 - Új nézőpontok megismerése.
 - Gátló tényezők megfogalmazása.
 - Az informális beszélgetés kapcsán a személyes információk gyűjtése.
 - A lehetséges jövőkép közös áttekintése.
- A kérdőíves felmérés résztémáinak szűkítése, illetve tágítása.

Az interjú készítés során az előre meghatározott, azaz strukturált kérdéseket választottam, emellett a találkozásokon igyekeztem megteremteni egy szakmai beszélgetés hangulatát, melyek hitelesítették az általam megszerzett információkat. Ezt segítette továbbá az időtényező rugalmas kezelése illetve, hogy csak saját jegyzeteket készítettem. Szóbeli tájékoztatásra szorítkoztam. (CSEH-SZOMBATHY, FERGE, 1975)

Pozitív tapasztatom volt az interjú alanyok nyitottsága, amely jelezte a választott téma aktualitását.

A kiválasztott módszer lehetőséget biztosított a válaszok összevetésére és egységes értelmezésére.

A személyes interjúk alapján állítottam fel hipotézisemet. Ennek igazolására mintavételen alapuló kérdőíves felmérést végeztem.

A mintavétel típusának kiválasztásában több szempontot is figyelembe kellett vennem, a korábbi felmérések tapasztalatait, az adott terület sajátosságait illetve a rendelkezésemre álló erőforrásokat.

Hajdú-Bihar Megyei Önkormányzat Informatikai Központja által készített felmérésből jól látható volt az agrárszektorból visszaérkező válaszok kis száma. Olyan módszert kellett alkalmaznom, ami biztosíthatta a nagyobb válaszadási arányt. A személyes megkeresés garantálhat csak jobb eredményeket. (TOMCSÁNYI, 2000)

Olyan kérdező biztosokra volt szükség, akik megfelelő szakértelemmel rendelkeznek, illetve a megkérdezettekkel való személyes kapcsolat biztosítéka a nagyszámú visszaérkezésnek. A falugazdászok bevonásával mindkét feltétel teljesült.

Az interjúkból leszűrhető volt az a következtetés, hogy az infokommunikációs eszközök alkalmazása a tevékenység jellegétől és a vállalat létszám kategóriájától függ. Ezért a minta összetételét úgy kellett kialakítani, hogy e két ismerv vonatkozásában megfelelően reprezentálják a megye vállalkozásait. E mellett szól az is, hogy a KSH országos felmérésével való összemérhetőség is megoldható ily módon. (Minden gazdaság statisztika alapvető bontási szempontja e két kategória.)

A szekunder információk alapján pontos kép alakult ki az alapsokaság összetételéről.

Az egyes kérdéseket külön-külön elemeztem két ismerv (egy mennyiségi – létszám kategória és egy minőségi – TEÁOR) alapján. Vegyes kapcsolatról lévén szó, a két ismerv kapcsolatának szorosságát szóráshányadossal vizsgáltam.

7. Táblázat: A Hajdú-Bihar megyében működő agrárvállalkozások TEÁOR és létszám kategóriák szerinti bontásban

TEÁOR	Létszám kategóriák (fő)										Összesen
	-10	10-19	20-49	50-99	100-149	150-199	200-249	250-299	300-499	500-999	
1.1.	1218	28	24	9	1	1	0	0	0	0	1281
1.2.	477	15	21	10	1	2	1	0	1	1	529
1.3.	346	2	0	1	1	2	1	0	1	1	355
1.4.	909	16	4	0	3	2	1	1	1	1	938
Összesen	2950	61	49	20	6	7	3	1	3	3	3103

Forrás: KSH, 2003

(TEÁOR számok: 1.1.– Növénytermesztés; 1.2. – Állattenyésztés; 1.3. – Vegyes termelés; 1.4. – Mezőgazdasági szolgáltatás)

A szórás négyzet hányados az alábbi összefüggés alapján:

$$H^2 = \frac{\sigma_k^2}{\sigma^2}$$

A szóráshányados: $H = 0,003478$.

Nagyon laza kapcsolatot, gyakorlatilag függetlenséget jelez. (mivel 0-hoz közeli értéket kaptunk, és 0 érték jelentené a teljes függetlenségét). Ezért megtehettem, hogy az elemzések során mindkét ismérv szerint külön vizsgáltam.

Az értékelhető eredményekhez megfelelő számú válaszadóra van szükség. Miután adott a létszám és tevékenység szerinti bontás szükségessége az egy-egy kategóriába eső egységek száma bizonyos nagyságrend felett eleve alacsony. A teljes alapsokaságban mindössze 150 vállalkozás tartozott a 10, vagy annál több főt foglalkoztató szervezetek közé. Csak önkéntes adat felvétel lebonyolítására volt lehetőségem, ezért számítanom kellett a viszonylag alacsony válaszadási arányra, melyet a személyes megkérdezés módszere valamelyest javít ugyan, de más adatfelvételek tapasztalatai alapján semmiképpen nem lehetett számítani 30 %-ot elérő visszaérkezésre. Egy olyan vegyes kiválasztást alkalmaztam, melyben a 10 fő, vagy a feletti vállalkozásokat teljes körűen, alattiaknál pedig – tekintettel arra, hogy ebben a kategóriába 2950 gazdálkodó egység esik – mintavételes megoldást választottam, 10 %-os kiválasztási aránnyal. Kihasználva azt a lehetőséget, hogy a területet jól ismerő falugazdászok végzik a megfigyelést, az ő helyismeretükre, szakértelmükre bíztam az egyes egységek kiválasztását, kikötve az alapsokaság tevékenység típus és létszám kategória szerinti bontás arányainak betartását. Ily módon tehát a kvóta szerinti kiválasztás elve alapján történt a minta meghatározása.

A tevékenységi körben az 1.1. – Növénytermesztés, 1.2. – Állattenyésztés, 1.3. – Vegyes gazdálkodás, és az 1.4. – Mezőgazdasági szolgáltatás bontást érvényesítettem. Figyelembe véve a KSH osztályozási kategóriáit, a statisztikai létszám bontásánál a következő csoportokat alakítottam ki: 10 fő alatti, 10-19 fő, 20-49 fő és 49 fő fölötti.

8. Táblázat: A kiküldött kérdőívek száma

Tevékenység	Létszám kategóriák				Összesen:
	-10	10-19	20-49	49-	
1.1.	122	28	24	11	185
1.2.	48	15	21	22	106
1.3.	34	2	1	6	43
1.4.	91	16	4	0	111
Összesen:	295	61	50	39	445

Forrás: Saját táblázat, 2005

(TEÁOR számok: 1.1.– Növénytermesztés; 1.2. – Állattenyésztés; 1.3. – Vegyes termelés; 1.4. – Mezőgazdasági szolgáltatás)

A kérdőív szerkezete

A lekérdezés célja – a hipotézisnek megfelelően – annak a mérése volt, hogy miként alakul a vizsgált területen az elektronikus kereskedelemhez szükséges infrastruktúra – számítógép, internet, speciális szoftverek -, illetve a téma iránti nyitottság, fogadó készség, a rendszerek szükségességének a felismerése. A válaszadási hajlandóság növelése érdekében a kérdőív anonim volt.

Az eredményesebb kiértékelhetőség szempontját szem előtt tartva a 29 kérdésből csak 16 zárt, és csak 13 nyitott kérdést állítottam össze, hat kérdéscsoportra bontva:

1. Az első két (nyitott) kérdés a vállalkozás általános jellemzőire irányult, melyben a tevékenység ágazati besorolását jelző TEÁOR (Gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere) szám, statisztikai létszám és az árbevétel megadását kértem.
2. A harmadik, negyedik kérdés vonatkozott a számítógép ellátottságra, illetve annak felhasználására.
3. Az ötödik, hatodik kérdés az Internet kapcsolattal rendelkező válaszadók felhasználói szokásait mérte, a hetedik pedig azt kutatta, hogy amennyiben a vállalkozásnak nincs Internet hozzáférése, ennek hiánya milyen okokra vezethető vissza.
4. A nyolcadik kérdés a téma ismeretét vizsgálta, azaz „Hallott-e az elektronikus kereskedelemről?”.
5. A következő tizennyolc kérdés az elektronikus nyilvántartási rendszer, a Web oldal léte, az elektronikus számlázás és az on-line beszerzés, értékesítés használatát térképezte fel, nyitott kérdésekkel módot adva az indokok kifejtésére.
6. A huszonhetedik kérdés az elektronikus rendszerek gazdaságosságának tapasztalatait mérte fel.

A huszonnyolcadik „Megjegyzések” pont után az utolsó huszonkilencedik az előállított termékek pontosítására szolgál, annak érdekében, hogy a TEÁOR-on belül a termékek szerinti bontást is el lehessen készíteni.

(A kérdőív megtalálható a mellékletben.)

A kérdőívek feldolgozása a Microsoft Excel program segítségével történt, melyben az első munkalapra felvitt adatokból, a beépítette függvények és az általam írt makrok alkalmazásával lehetőség nyílt a kérdések egyenkénti, illetve speciális lekérdezésére.

Az eredmények véletlen okozta hatásainak kiszűrésére minden kérdés esetén függetlenség vizsgálatot végeztem, melyben nullhipotézisként a két ismerv függetlenségét fogalmaztam meg. A próba elutasítási tartománya a becslés illeszkedésvizsgálatának megfelelő jobboldali, így a H_0 -t α szignifikanciaszint esetén akkor fogadjuk el, ha a próbafüggvény megvalósult értéke a $[0; \chi^2_{1-\alpha(szf)}]$ elfogadási tartományba esik. Vizsgálatomban 5%-os szignifikancia szintet alkalmaztam.

WEB oldalak vizsgálata

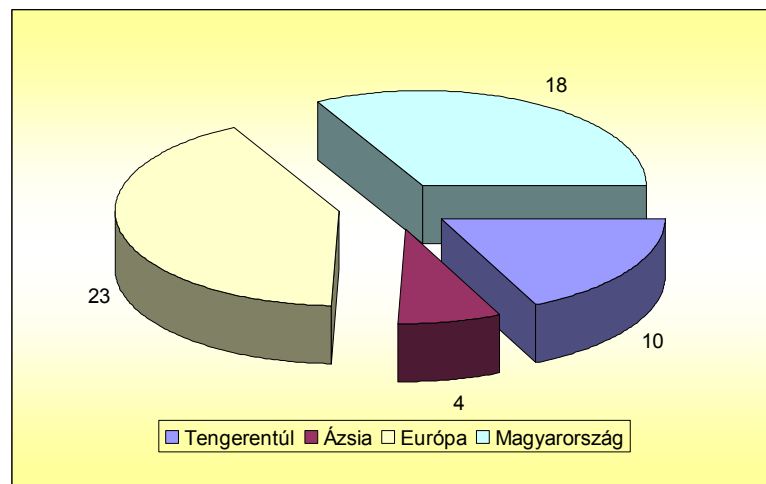
A kutatás ebben a kulcsfontosságú részében mezőgazdasági kereskedelem köré szervezett internetes piacterekről, illetve vertikális portálokról készült helyzetfelmérés.

A Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutató Központja által 2003-ban publikált e témájú adatfelvételével való összevethetőség érdekében közel azonos szempontrendszert állítottam össze. Ezek kilenc főbb területre tértek ki:

1. Az oldal kínálata, amely nemcsak a felhasználó kört, de a szolgáltatások spektrumát is meghatározza.
2. A látogatók által kiválasztható nyelv.
3. Megcélzott felhasználói kör.
4. Tulajdonosi szerkezet.
5. Kiszolgált földrajzi környezet.
6. Portálok életkora.
7. Funkcionális tartalom (belső keresés, archívum, hírlevél, impresszum).
8. Piactéri funkció.
9. Kapcsolattartás módjai.

Kutatásomban nagyobb mintát vettem, mint a Budapesti Corvinus Egyetem munkatársai. Amíg a 2003-asban 12 portálról, addig a saját felmérésemben 55 weboldaltól készült teljes felvétel. Ezek zöme (41) európai országokban – ezen belül 18 Magyarországon - üzemel, de Ázsia (4), USA (3), Kanada (1) és Új-Zéland (1) oldalai közül is bevontam a vizsgálatba. A magyar portálok közül tizennyolcat elemeztem, kiválasztásuknál szemelőtt tartva a reprezentativitásukat.

20. ábra: A vizsgált oldalak területi megoszlása



Forrás: Saját felmérés, 2005

Elsődleges cél az EU tagországaiban fellelhető megoldások feltérképezése, elemzése volt, összevetve a magyarországi helyzetképpel. Célszerűnek látszott a Magyarországgal több-kevesebb paraméterben (mind információs társadalmat, ezen belül az e-business terén tapasztalható fejlettséget, mind pedig mezőgazdasági ágazati szerkezetet illetően) megegyező országok oldalaira fordítani a figyelemmel, a 2003-as felméréshez képest ezen országokban üzemeltetett portálok számát növeltem. Annak megállapítására, hogy mely országok kerüljenek a mintába, az információs társadalom vonatkozásában az Economist Intelligence Unit EReadiness indexét hívtam segítségül, amely immár ötödik éve képez világszerte elismert mutatót a világ hatvan országának e-business környezetének összehasonlítására.

6.3. A felmérés elemzése

6.3.1. Interjúk

Ahhoz, hogy a helyzetfelmérés minél szélesebb körből adjon információkat, tudatosan olyan vállalkozásokat választottam, melyek az értékesítési lánc különböző pontján, eltérő ágazatokban működnek. A mezőgazdasági termelők esetén a foglalkoztatottak számát tekintve két méretet is vizsgáltam, hiszen előre látható volt, hogy feltétel rendszerük nem azonos.

Östermelő

Generációkra visszavezethető hagyományok alapján, mintegy 20 éve szinte az általános iskolából kikerülve, döntően alma-, kisebb mértékben meggytermesztéssel foglalkozik. A családtagok tevékeny részvételével folyik a termelés, elsősorban saját tulajdonát képező mezőgazdasági eszközökkel.

Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében, Vásárosnaménytől 12 km-re fekvő Aranyosapáti község a vállalkozás telephelye. A vállalkozás elsősorban a közel 2000 almafa (többségében léalma) és a kétszáz meggyfa megművelésével és értékesítésével foglalkozik. A gyümölcsösök 15-20 éves ültetvények, az újraterelítés folyamatos, a fajta-váltás minimális. Az értékesítés a közeli almaléfeldolgozóban történik.

A család, így a vállalkozás rendelkezik személyi számítógéppel, nyomtatóval és scannerrel. Az eszközök fejlesztésében igyekeznek követni a technikai újdonságokat. Annak ellenére, hogy az infrastruktúra korszerű és adott, s hogy a beruházás igénye a vállalkozás eredményeihez képest nem nagy, internet kapcsolatot nem használnak.

A vállalkozás ezen területén nem érvényesül a befektetés megtérülés elve számukra, elsősorban a konkrét ismeretek hiányában. Így a termelés irányítása és az értékesítési csatornák a telekommunikációs eszközökre és a személyes tárgyalásokra épülnek. Ez a napi értékesítésben és a gazdaság fejlesztési terveiben is információhiányt okozhat.

A jelenlegi helyzeten csak a vállalkozás vezetésén belüli generációváltás eredményezhet változást. Az általános és középfokú oktatásban meghonosított informatika oktatás hatása a gyermekeken keresztül szemléletváltást eredményezhet, amelyet az eszközpark megléte is igazol. Ez hatással lehet a vállalkozás üzletvitelére is.

Gyermely Rt

Az interjúban az Rt — a területet felügyelő — vezetői vettek részt. A témában teljes jártasságot tanúsítottak.

A cég méretéből adódóan már több éve használtak egy különböző modulok saját fejlesztésű integrációjára épülő informatikai rendszert. Két évvel ezelőtt azonban felismerték ennek korlátait, és egy egységes vállalatirányítási rendszer bevezetésének szükségességét. Annak ellenére, hogy dinamikusan fejlődő vállalkozás, mégis nagy terhet jelentett mind a pénzügyi források, mind pedig a humán erőforrás megteremtése. A rendszer, a kiválasztást követő egy év előkészítő munka és három hónapos átállási időszak után került teljes bevezetésre. Külön kiadást jelentett ezen időszak alatt szaktanácsadók alkalmazása.

Az eltelt félév tapasztalatai alapján egyértelműen beigazolódott a döntés helyessége. Versenyképességük nőtt a piacon, az átláthatóbb és azonnali termelési információk alapján a vezetés gyorsabban tudja döntéseit meghozni.

Problémát jelent azonban még a partnerekkel való elektronikus kapcsolattartás. Annak ellenére, hogy öt éve a nagyobb üzletfelekkel az EDI segítségével bonyolítják a rendeléseket, a szabványok különbözősége nem teszi lehetővé, hogy az integrált rendszer adta előnyöket maradéktalanul kihasználják.

Az elektronikus számlázás bevezetését nem tartják időszerűnek, mert a partnerek részéről az ehhez szükséges digitális aláírás, illetve IT háttér nem áll rendelkezésre. El kell érnie a „kritikus tömeget” azon vállalkozásoknak, melyek a céggel vevői, beszállítói kapcsolatban állnak és rendelkeznek a szükséges technológiával, illetve a megrendelések számának ahhoz, hogy a felmerülő költségeket az Rt vállalni tudja. Ezt a nézetet nem befolyásolja az új elektronikus adóbevallás és nyugdíjrendszer bevezetése sem.

A jövőben nem terveznek további lépéseket, a „kiváras stratégiáját” alkalmazzák, mindamellett, hogy rendszerüket maximálisan felkészítették a várható változásokra.

Hajdúsági Gabonaipari Rt

Az interjú alany a kereskedelemi tevékenységet átlátó vezető volt, aki 30 éves szakmai tapasztalata és egyben az újdonságok ismerete alapján nyilvánított véleményt.

Az Rt életében volt már próbálkozás az elektronikus nyilvántartásra és kapcsolattartásra, de az eredmények nem voltak az elvártaknak megfelelőek. Azóta ilyen irányú lépések nem történtek, így a beszerzés és értékesítés a hagyományos módszerekkel történik. De hozzá kell tenni, hogy a termék - gabona - sajátosságai is ezt indokolják. A beszerzés alapja a terményminták saját laborban történő minősítése, illetve az egyes termőterületek szakmai ismerete. Az előbbi egyben azt is jelenti, hogy a beszállítók a minősítés terhei alól mentesülnek.

Ugyanez jellemzi a raktárkészlet kezelését és az értékesítési csatornák kiválasztását. Működésüket a regionális kötöttség jellemzi, mivel ha nagyobb szállítási költséget építenek be az árba, versenyképességük veszélybe kerül. Az Európai Unió-s piacokon, amelynél az előbb említett költségek mellett is értékesíteni tudnak, korlátozottak a lehetőségek.

Amíg az ágazat működésének feltételrendszere nem változik, addig az Rt nem kényszerül jelenlegi eszközrendszerének változtatására.

Debreceni Hús Rt

Az interjú során az Rt olyan munkatársával folytattam beszélgetést, aki többéves szakmai múlttal a háta mögött ismertette a Debreceni Húsipari Rt beszerzési tevékenységét, kiemelve annak sajátos vonásait.

Annak ellenére, hogy a cég korszerű informatikai rendszerrel rendelkezik, azt a beszerzések során nem használják, bár ennek technológiai háttere adott. A sertéshús kereskedelmében, elsősorban a beszállítók technikai feltételei hiányából adódóan, a hagyományos módszereket alkalmazzák.

Az Rt egyetlen területen használja ki az IT adta előnyöket, nevezetesen az információszerzésben. A napi felvásárlói ár kialakításához egy Németországban üzemeltetett weboldal információit veszik alapul. Ez a portál naponta teszi közzé az Európai piacokon aktuálisan érvényes árakat. Ahogy az Rt-nek ez az árkialakító gyakorlata ismert a beszállítók körében is, ők is rendszeresen látogatják ezt az információ forrást, mely lehetőséget ad számukra az áringadozásra való felkészülésre.

Amíg a feltétel rendszer változása nem kényszeríti rá, az Rt nem szándékozik módosítani jelenlegi gyakorlatán.

Budapesti Nagybani Piac Rt

Interjú alanyom az Rt vezérigazgatója volt, aki nagy tapasztalatokkal rendelkező, a szakmai újdonságokat ismerő vezető. A beszélgetés eredményességhez nagyban hozzájárult a kiskereskedelmi hálózat vezetésében szerzett gyakorlata is.

Az Rt elnevezése ellenére nem vesz részt a kereskedelemben, csupán ingatlanát és infrastruktúráját adja bérbe a termelők és viszonteladók részére. Felmérte bérlői között, hogy van-e igény az informatikai eszközrendszerre, de nem mutatkozott érdeklődés. Ennek ellenére lehetőséget ad a szabadban kihelyezett terminálok az interneten megtalálható információs oldalak elérésére. A tapasztalatok szerint erre sincs igény. A Nagybani piac területén folyó kereskedelmi tevékenység így döntően a hagyományos, személyes tárgyaláson alapuló adás-vétel folyamata.

Amíg a bérlők igénye ezen a téren nem változik, az Rt nem tervez új fejlesztéseket, bár a szemléletbeli nyitottság és tájékozottság, valamint az infrastrukturális háttér adott.

Döntésük alapjául szolgál, hogy a 2005-ben, Frankfurtban rendezett Nagybani Piacok Világszövetségének találkozóján kirajzolódott jövőkép sem tartalmaz új elemeket az eddigi tevékenységükhöz képest.

CO-OP Hungary Rt

Az interjúban az Rt— beszerzési-értékesítési és az ehhez kapcsolódó informatika területeit jól ismerő munkatársai voltak a partnereim. A CO-OP hálózat 400 – elsősorban vidéken található – kereskedelmi egységet fog össze, így nem meglepő, hogy felmerült az igény a bolthálózat és a központ közötti, a beszerzéseket és a logisztikát támogató gyors információáramlást segítő egységes, megbízható informatikai rendszerre. Ezért több éve – elsők között – vezettek be a tevékenység minden területéről információt adó programot. A technikai, és a technológiai feltételek változása azonban egy korszerű, lehetőleg több funkciót biztosító új szoftver beszerzését tette szükségessé. 2005-ben megvásárolták az SAP vállalatirányítási rendszerét, amely bevezetésének első szakasza 2005 decemberében lezárult. Az első tapasztalatok nagyon pozitívak.

A partnerekkel való kapcsolattartásban ugyanazokat a problémákat fogalmazták meg, mint a Gyermely Rt. Az Rt sem kíván a közeljövőben elektronikus számlázási, megrendelési rendszert bevezetni. Kihasnálva azonban a nagy beszállítók internettel való ellátottságát, tíz esetben beszerzéseit elektronikus tender formájában bonyolította le. Nem alakult ki a pályázók körében az ajánlattevés hagyománya, és érdekes módon másképp reagáltak, mint a hagyományos tendernél. A szokásosnál kedvezőbb feltételeket ajánlottak, amelyeket nem tudtak betartani. Ezért, bár a CO-OP Hungary igen sikeresnek minősítette ezt az új modellt, meg kellett fogalmazza az elektronikus tender kiírásának szabályait is.

6.3.2. Kérdőíves megkérdezés

A kiküldött 445 kérdőívből 127 érkezett vissza, és a személyes megkérdezésnek köszönhetően valamennyi értékelhető is volt. Megállapítható, hogy a 28 %-os visszaérkezési arány a várakozásnak megfelelően alakult. Ily módon a válaszadók száma mintegy kétszeres lett a 2004-es felméréshez viszonyítva.

Az eredmények értékelésekor azonban mindenképpen figyelembe kell venni, hogy a kérdőívek kitöltése sok esetben nem volt teljes. Több kérdésre a megkérdezettek nem adtak választ, így a sok esetben viszonyítási alapként a válaszadók számát kellett tekinteni, miután megismétlésre nem volt lehetőség.

9. Táblázat: Válaszadási arányok tevékenység és kategórik szerinti bontásban (%)

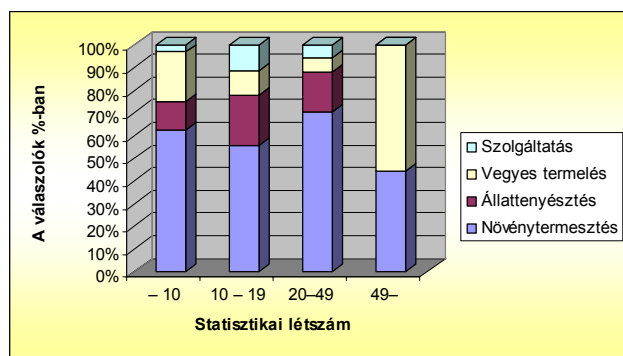
Tevékenység	Létszám kategóriák				Összesen:
	– 10	10 – 19	20–49	49–	
1.1.	37,7	32,1	54,2	36,4	38,9
1.2.	27,1	13,3	19,1	0,0	17,9
1.3.	50,0	100,0	100,0	100,0	60,5
1.4.	8,8	6,3	25,0	0,0	9,1
Összesen:	28,5	23,0	38,0	25,6	28,5

Forrás: Sajáttáblázat, 2005

(TEÁOR számok: 1.1.– Növénytermesztés; 1.2. – Állattenyésztés; 1.3. – Vegyes termelés; 1.4. – Mezőgazdasági szolgáltatás)

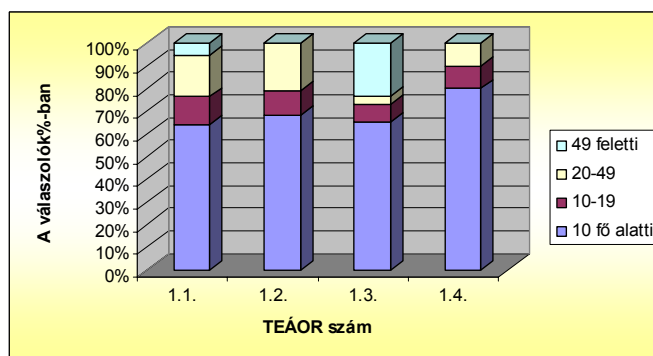
A legmagasabb válaszadási arány a vegyes termelés ágazatban tapasztalható, míg a legalacsonyabb a mezőgazdasági szolgáltatásoknál. A szervezetek létszámkategória szerinti bontása alapján kevésbé szóródtak a válaszadási arányok.

21. ábra: A válaszadók tevékenysége statisztikai létszám szerinti bontásban



Forrás: Saját felmérés, 2005

22. ábra: A válaszadók statisztikai létszáma TEÁOR szerinti bontásban



Forrás: Saját felmérés, 2005

A válaszadók között legnagyobb arányban növénytermesztéssel foglalkoznak statisztikai létszámtól függetlenül, de a vegyes termelés is megtalálható, bár különböző arányban minden vállalkozási nagyságkategóriában.

A felmérés azt is mutatta, hogy valamennyi tevékenységtípusban döntő arányt képviselnek a 10 fő alatti vállalkozások és a 49 főnél többet foglalkoztató szervezetek csak a növénytermesztésben és a vegyes termelésben játszanak szerepet. Mindezek megfelelnek az alapsokaság ezen ismérvek szerint bontott összetételének.

Az információs társadalom terjedése szempontjából a számítógépet, illetve internetet használó és/vagy honlappal rendelkező vállalkozások arányaira vonatkozó mutatók a

fejlettség egyes fokozatait reprezentálják, amelyben a számítógép használat az alap-, a továbbiak pedig egyre magasabb szintet képviselnek.

A PC-k és munkaadások használatának aránya a 2003-as országos felmérés szerint Hajdú-Bihar megyében 84,4%-os volt. Vizsgálatom szerint ez 2005-ben sem változott, ugyanez az arány a jellemző.

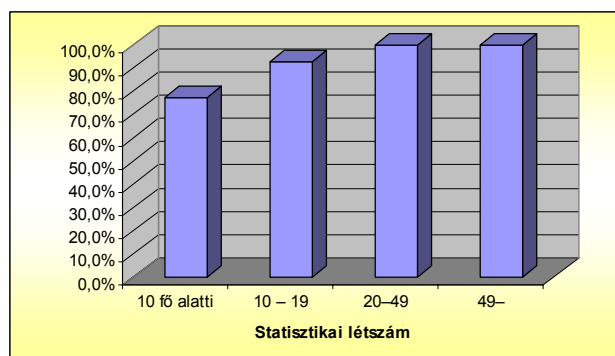
10. Táblázat: Számítógéppel rendelkező mezőgazdasági 10 fő feletti vállalkozások aránya megyénként (%)

Megye	Számítógépet használó	
	2002	2003
Budapest	85,9	90,1
Bács-Kiskun	82,5	84,5
Baranya	82,3	84,1
Békés	80,5	82,4
Borsod-Abaúj-Zemplén	81,8	82,9
Csongrád	80,8	83,6
Fejér	82,3	83,2
Győr-Moson-Sopron	81,2	83,8
Hajdú-Bihar	82,3	84,4
Heves	82,3	82,2
Jász-Nagykun-Szolnok	81,1	85,1
Komárom-Esztergom	85,6	84,8
Nógrád	83,6	83,1
Pest	80,4	84,0
Somogy	78,9	83,2
Szabolcs-Szatmár-Bereg	80,6	83,4
Tolna	83,0	83,8
Vas	81,3	83,4
Veszprém	80,0	83,3
Zala	83,4	84,3
Összesen	82,8	85,6

Forrás: KSH, 2003

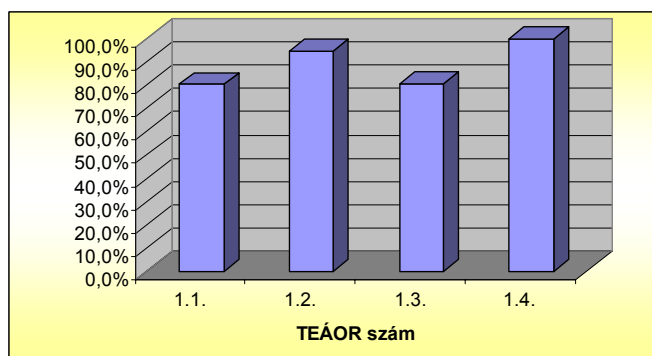
Érdemes megvizsgálni, hogy ez az általánosan jónak, és Magyarország keleti megyéi közül pedig a legjobbnak mondható arány függ-e a vállalkozások méretétől, illetve tevékenységétől. A 10 fő alatti vállalkozások 77,4%-a rendelkezik csak számítógéppel, ami közel 7 százalékponttal alacsonyabb a kutatási eredményben tükröződő megyei átlagnál (84,3%). A 10-19 fő közötti és az e fölötti statisztikai létszámmal dolgozó vállalkozások között azonban az ellátottság mértéke, 97,7%, amely jóval meghaladja a megyei átlagot és a KSH 2003-as országos felmérésében kapott 84,4%-os értéket is. Elsődlegesen gazdasági okokra vezethető vissza a lényegesen alacsonyabb ellátottság a 10 fő alatti vállalkozásoknál, mert az ebbe a kategóriába tartozó szervezeteknél a gazdálkodók nagy része 1-2 főt alkalmazó östermelő, egyéni vállalkozó, illetve családi gazdaság, melyek bevételeiket tekintve jelentősen alatta maradnak a 10 fölötti létszámmal rendelkező nagyobb vállalkozásokétól.

23. ábra: Számítógéppel rendelkezők aránya statisztikai létszám szerinti bontásban (A válaszadók %-ában)



Forrás: Saját felmérés, 2005

24. ábra: Számítógéppel rendelkezők tevékenységi kör szerinti bontásban (A válaszadók %-ában)



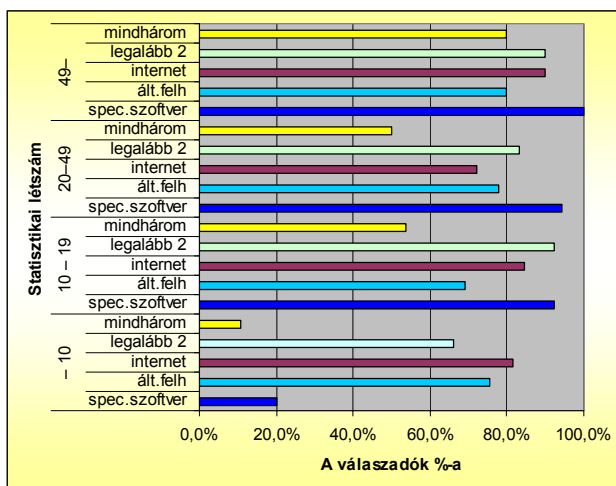
Forrás: Saját felmérés, 2005

Az, hogy a gazdálkodók milyen tevékenységét folytatnak meghatározó lehet az IT eszköz ellátottság szempontjából. Feltételezhetjük, hogy például a szolgáltatást nyújtók számára szinte létkérdés a számítógép használata. A KSH nem vizsgálta az ilyen irányú kapcsolódásokat, de saját felmérésem eredményei ezt teljes mértékben alátámasztják. Mind a négy tevékenység esetén igen magas volt az ellátottság, mégis kimutathatóak különbségek. A növénytermesztés és vegyes termelés területén az országos átlaghoz közeli 80,6%-os, illetve 80,8%-os volt az arány. Az állattenyésztés esetén azonban ezt lényegesen meghaladó, 94,7%-os értéket kaptam. Ennek oka valószínűleg a termék értékesítésének különbözőségében kereshető. A szolgáltatás területén a várható is volt a kiemelkedő ellátottság, bár a felmérés eredményeként kapott 100%-os érték az alacsony válaszadói számból is adódhat.

Az ITK használat elterjedésének fontos mutatója, hogy a rendelkezésre álló eszközökkel milyen szoftvert használnak. A kérdőív negyedik pontja ennek felmérését célozta. Három csoportra bontottam a felhasználói programokat, szem előtt tartva azok elterjedtségét, illetve az elektronikus üzleti modellek használati lehetőségének mérését.

A KSH 2003-as felmérése szerint Hajdú-Bihar megyében 2002-ben a vállalkozások 51,2%-a, 2003-ban 61,0%-a használta az internetet. Ez az arány a mezőgazdasági szektorban működő vállalkozások körében 2002-ben 32,9%, 2003-ban pedig 49,0% volt. Jelen felmérésben ennek értéke már 67,7%, amely a 2002-es évi adat több mint kétszerese, s arra utal, hogy a gazdaság e szektorában is a vállalkozások kétharmada használja a hálózat nyújtotta lehetőségeket. Az elektronikus kereskedelem szempontjából ez nagyon fontos tényező, hiszen a Világháló felé nyitottság alapvető feltétel.

25. ábra: A számítógép felhasználási területei (Statisztikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)

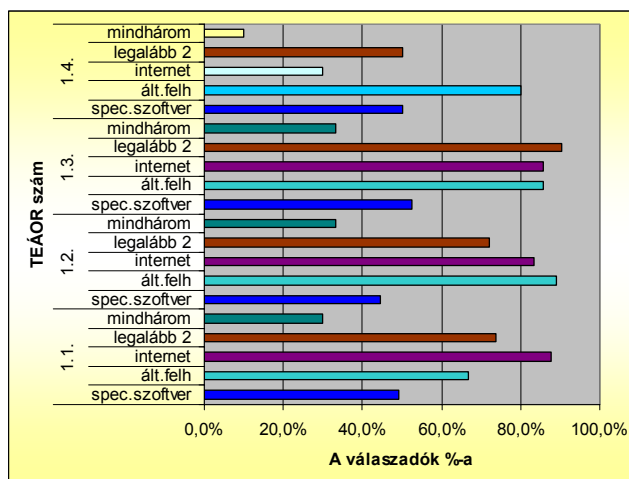


Forrás: Saját felmérés, 2005

A speciális szoftver (pl.: számlázás) elterjedése a statisztikai létszám függvénye, minél nagyobb létszámot foglalkoztat egy vállalkozás, annál nagyobb felhasználói arányt figyelhetünk meg. A 10 főnél kisebb vállalkozásoknál ez 18,5%, a 10-19 közötti esetén már 92,3%, a 20-49 létszámnál 94,4%, s a 49-nél több dolgozót foglalkoztató gazdaságnál eléri a 100%-ot. Tapasztalati tény, hogy aki számítógéppel dolgozik, használja a Microsoft Office valamely részprogramját (MS Word, MS EXCEL) a kutatásból azonban az derül ki, hogy ez nem 100%-os elterjedésű, hanem ennél lényegesen alacsonyabb (75,4%, 69,2%, 77,8%, 80%), csak a nagyobb létszámú gazdaságok esetén éri el a 80%-ot. Érdekes az az eredmény is, hogy a speciális szoftver használata nagyobb mértékű, mint az általános felhasználás a statisztikai létszám szerinti bontás esetén. Ennek oka lehet, hogy a nagyobb létszámot foglalkoztató vállalkozásokban nagyarányú a számítógép használat, s összemosódik a speciális szoftver és az általános szoftver közötti különbség.

Tevékenység szerinti bontásban vizsgálva a válaszokat, ettől eltérő jelenség figyelhető meg. Elterjedtebb az általános felhasználású szoftverek használata (növénytermesztés – 66,8%, állattenyésztés – 88,9%, vegyes termelés – 85,7%, szolgáltatás 80,0%), mint a speciális szoftvereké (növénytermesztés – 49,1%, állattenyésztés – 44,4%, vegyes termelés – 47,6%, szolgáltatás – 50,0%).

26. ábra: A számítógép felhasználási területei (Tevékenység szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)



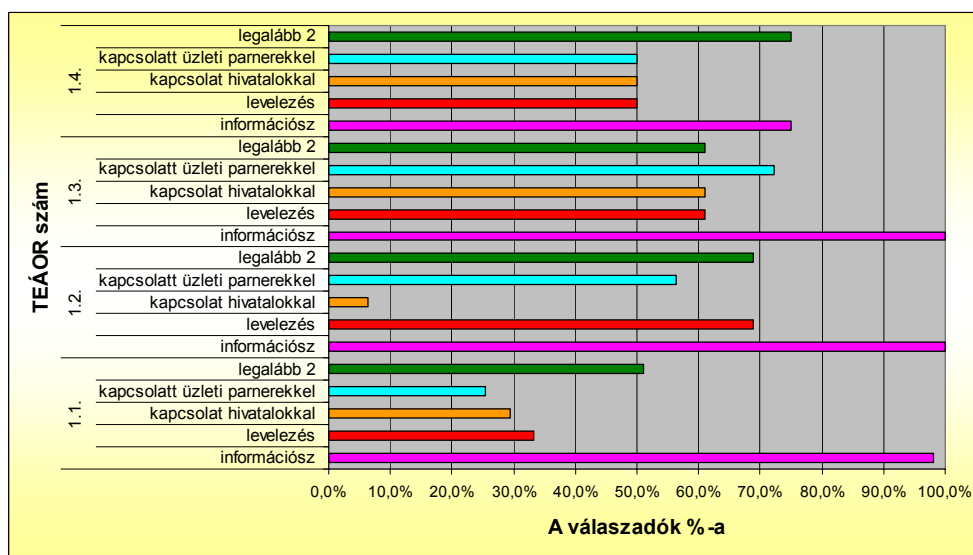
Forrás: Saját felmérés, 2005

Kiugróan magas arányt mutat a PC-vel rendelkezők körében az internet használata, átlagosan 81,1%. Sem a statisztikai létszám-kategória, sem pedig a tevékenység szerint bontás alapján ettől nincs lényeges eltérés az egyes csoportokban, tehát az internet használatra egyik tényező sincs lényegi hatással. Az összes vállalkozásnak 67,7%-a internet használó, amely magasabb, mint a KSH országos felméréséből a megyére vonatkozó 2003. évi 61,0%-os arány, tehát dinamikus időbeli fejlődés következett be e területen. Ugyanakkor feltételezhető, hogy az országos átlagot nem éri el, mert ez már 2003-ban 67% volt. A megye mezőgazdasági vállalkozásainak számítógép ellátottság alapján magasabb arányú is lehetne a világháló használata, de annak elterjedését jelentősen akadályozza – amint az a válaszokból egyértelműen kiderült – egyrészt az üzemeltetési költségek relatív magas színvonala, melyet az alacsony jövedelmezőségű cégek nem tudnak kitermelni, másrészt a technikai feltételek, hozzáférési lehetőségek hiánya.

Gyakorlatilag az összes internet használó megjelölte, hogy információszerzésre használja a világhálót, ez tehát a legjellemzőbb hasznosítási terület. Ennek azért van nagy jelentősége jelen téma, az elektronikus kereskedelem szempontjából, mert széles körben kialakul az a kultúra, amely egyik alapfeltétele a gazdasági hasznosításnak. Ha kellő jártasságot szereznek az információkeresésben általánosságban, könnyen tudják kamatoztatni azt az üzleti kapcsolatok terén. Más oldalról kialakulhat az az igényük is, hogy maguk is megjelenjenek a világhálón, látva annak széleskörű hasznosítási lehetőségeit. Az internet hasznosításának második leggyakrabban megjelölt területe a levelezés volt, bár az említések száma lényegesen kevesebb, mint az információkeresés esetében. A vállalkozás nagyságának növekedésével emelkedik a levelezést használók aránya, míg a 10 fő alatti

cégek esetében ez nem éri el a 40%-ot, addig a 49 főnél többet foglalkoztatóknál meghaladja a 80%-ot. Az üzleti partnerekkel interneten keresztül történő kapcsolattartás a 49 fő alatti vállalkozásoknál közel hasonló arányú, 40% körül szóródik. Lényeges kiugrás a 49 főnél többet foglalkoztatók körében tapasztalható, ahol az előzőeknél több mint kétszer nagyobb, 80% feletti a világháló ilyen célú felhasználása. A hivatalokkal való kapcsolattartás az interneten keresztül a nagyobb vállalatoknál elterjedtebb, de nem éri el az üzleti kapcsolattartás szintjét. E területnél azonban egyértelműen érzékelhető a vállalat létszám szerinti nagyságának hatása, melynek nem kell elérnie egy meghatározott méretet ahhoz, hogy a hivatali kapcsolattartás területén ugrásszerű változás következzen be.

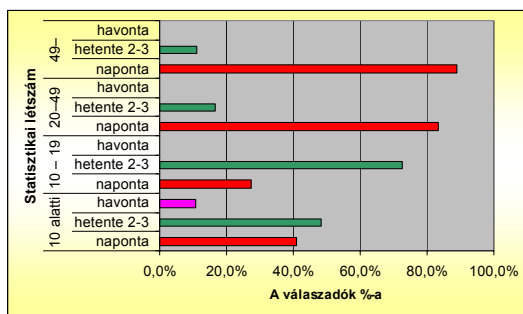
27. ábra: Az internet felhasználása statisztikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában.



Forrás: Saját felmérés, 2005

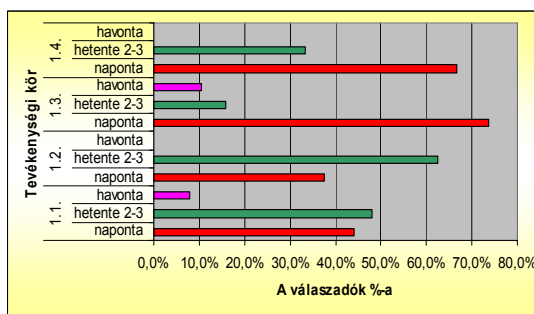
Gyakorlatilag majdnem egyenletesen cégméretről cégméretre – tagadhatlanul a 20 fő felettiekénél azért dinamikusabban – nőtt a hivatali kapcsolatokat interneten bonyolítók aránya. Míg a 10 fő alatti vállalkozásoknál 20% körüli ez az érték, a 10-19 fős cégeknél 30%-nál magasabb, a 20-49 foglalkoztatottak esetében 60% feletti, melynek értéke a legnagyobbaknál is csak néhány százalékponttal magasabb. Érthető módon a többcélú felhasználás a nagyobb szervezetekre jellemző. Több mint 80%-uk jelezte, hogy legalább két területen hasznosítja az internet nyújtotta előnyöket, a kisebb cégeknél ez az arány ennek a felét sem éri el.

**28. ábra: Az internet használat gyakorisága.
(Statistikai létszám szerinti bontásban, a
válaszadók %-ában)**



Forrás: Saját felmérés, 2005

**29. ábra: Az internet használat gyakorisága.
(TEÁOR szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)**



Forrás: Saját felmérés, 2005

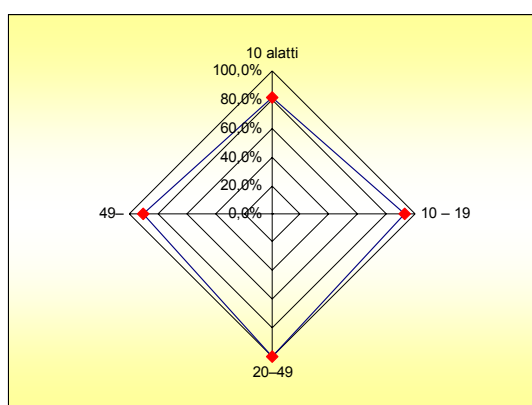
Az internetezési szokások vizsgálatánál fontos információt nyújt az is, hogy milyen gyakorisággal használják az internetet. A mezőgazdasági vállalkozásokat létszámkategóriák szerinti bontásban elemezve érdekes kép rajzolódott ki. Azt lehetne feltételezni, hogy a vállalat nagyságának emelkedésével az internethasználat gyakorisága nő. Ugyanakkor azt tapasztalhattuk, hogy míg a 10 fő alatti vállalkozások 40%- a napi rendszerességgel használja a világhálót, addig a 10-19-es létszámkategóriákba tartozóknak még 30%-a sem. Az e fölötti nagyságkategóriáknál azonban számottevően megugrik a napi használat aránya, 80% fölé kerül. Nagy valószínűséggel a legkisebb, 1-2 fős gazdaságoknál a családtagok is intenzív használói az internetnek, míg a 10-19 főt foglalkoztató cégek, melyek feltehetően szabályozottabb szervezeti keretek között működő cégnél azt csak döntően a munkával összefüggő feladatok megoldására használják. Mint láttuk, ebben a kategóriában még nem annyira elterjedt az üzleti kapcsolatok interneten történő bonyolítása, és feltehetően az információgyűjtésnél sem lényegi szempont a naprakészség. Ezért nem érzik szükségét a heti 2-3 alkalomnál gyakoribb internet használatnak. A nagyobb vállalkozások, nyilvánvalóan kiterjedtebb kapcsolataik révén is igénylik a napi kapcsolattartást, tájékozódást, mert csak ilyen módon bonyolíthatják napi üzletvitelüket. Így van esélyük arra, hogy helyzetüket felmérve a távlati fejlesztésekre is felkészüljenek.

A tevékenység jellege erőteljesen befolyásolja az internet használat gyakoriságát. A legintenzívebb az internet használata a vegyes termeléssel foglalkozó alágazatban. E területen érezhető leginkább a gazdaság felgyorsult változásainak hatása, melyre gyorsan kell reagálni. A másik két alágazat kevésbé van kitéve a gyors hatásokra történő reagálások kényszerének, ebből adódóan ritkábban használja ezt a kommunikációs eszközt. Az azért egyértelműen kiviláglik, hogy minden alágazat életébe szervesen beépült az internet. A

feltétel tehát adott. A feladat, hogy utat mutassanak számukra a szinte korlátlan lehetőségek kihasználásának mikéntjében.

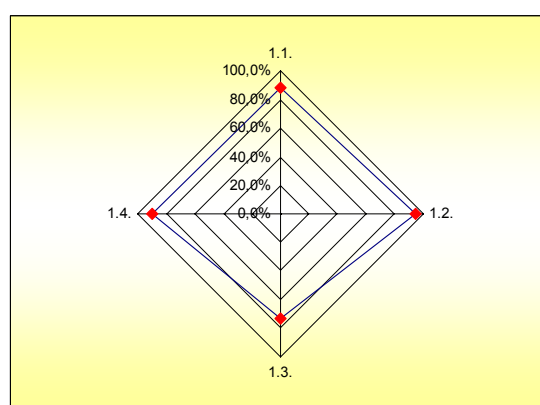
A vizsgálat szempontjából nagyon lényeges volt annak megismerése, hogy a mezőgazdasági vállalkozásoknak van-e ismeretük az e-kereskedelemről. Az erre adott válaszok függvényében lehet eldönteni, hogy milyen nagyságrendű tájékoztatói, meggyőzői munkára van szükség ahhoz, hogy a cégeket e terület felé tereljük. A téma iránti érdeklődést mi sem bizonyítja jobban, mint hogy valamennyi megkérdezett választ adott erre a kérdésre. Függetlenül attól, hogy milyen tevékenységi területen és milyen létszám kategóriába tartozó vállalkozásról volt szó, kivétel nélkül mindegyik hallott már a kereskedelemnek ezen új formájáról. A személyes beszélgetések során megfogalmazták azon kétségeiket, melyek az e-kereskedelem mezőgazdaságban történő alkalmazásával kapcsolatban bennük felmerültek. Változatlanul a személyes kapcsolatok fontosságát hangsúlyozták, és éppen ennek elvesztésében látják az e-kereskedelem hátrányát.

30. ábra: Hallott az elektronikus kereskedelemről. (Statistikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)



Forrás: Saját felmérés, 2005

31. ábra: Hallott az elektronikus kereskedelemről. (TEÁOR szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)



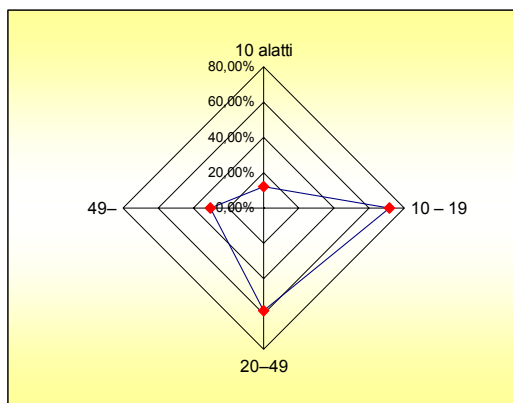
Forrás: Saját felmérés, 2005

A felmérés következő témaköre az elektronikus készletnyilvántartás, számlázás, on-line értékesítés, beszerzés területére és a web oldal használatára terjedt ki. Ennek ismeretére azért van szükség, mert ez az e-kereskedelem előszobája. Fel kell tehát térképezni, hogy milyen érdeklődés és készség, elterjedtség jellemzi ezt a területet. Ez alapján lehet konkrét fejlesztési elképzeléseket megfogalmazni, kijelölve a legkritikusabb pontokat, a lehetséges megoldási változatokat.

A válaszadók átlagosan 70,9%-a nem rendelkezett semmilyen elektronikus készletnyilvántartó rendszerrel. A tevékenységi terület szempontjából bontva a vállalkozásokat csak elhanyagolható különbségek tapasztalhatóak. Szinte valamennyi

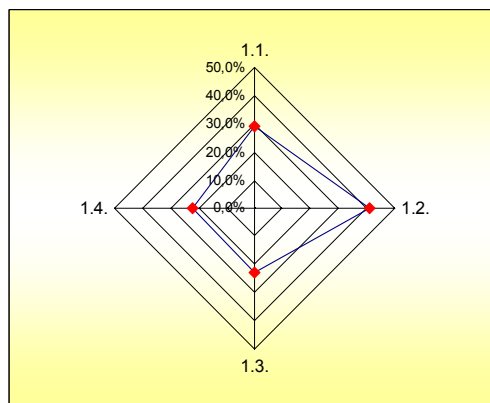
területre az volt a jellemző, hogy csak igen kis arányú (30%) körüli a felhasználás mértéke. Ettől kis mértékben az állattenyésztés tért el, a maga 41,2%-os részesedésével. Ugyanakkor a létszámkategóriák szerinti bontás alapján történt elemzés sokkal színesebb képet mutatott. Addig, amíg a 10 fő alatti vállalkozásoknál mindössze 11,9% rendelkezett és egyben használt is elektronikus készletnyilvántartó rendszert, a 10-19 fős vállalkozásoknál ez az arány már 71,4% volt. Meglepő módon az ennél nagyobb szervezeteknél ez az arány erőteljesen lecsökkent, a 20-49 főt foglalkoztatóknál 57,9%-ra, míg az 49 fő felettieknél 30%-ra. Ez magyarázható a nagyobb szervezetek rugalmatlanságával, azzal, hogy van kiépített szervezetük a feladatok hagyományos megoldására, és az áttérés egyes emberek munkahelyét veszélyeztethetné. Ez különösen vidéken, ahol az elhelyezkedési lehetőségek amúgy is erőteljesen korlátozottak, nagyon komoly humánpolitikai döntést kényszerítene ki. Arról nem beszélve, hogy az új típusú feladatellátáshoz megfelelő szakismerettel, szakképzettséggel rendelkező emberekre van szükség, akiket nagyon nehéz megnyerni arra, hogy vidéken dolgozzanak. Az átképzés, továbbképzés rendszere pedig még nem olyan fejlett, hogy ezt az egyes cégek házon belül megoldhassák.

32. ábra: Van elektronikus készlet nyilvántartása, statisztikai létszámonként. (A válaszadók %-ában)



Forrás: Saját felmérés, 2005

33. ábra: Van elektronikus készlet nyilvántartása, tevékenységenként. (A válaszadók %-ában)

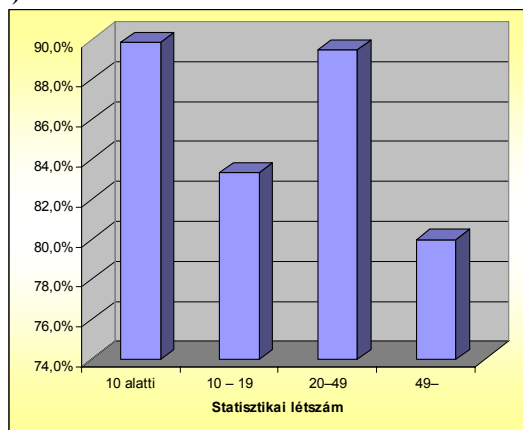


Forrás: Saját felmérés, 2005

A megkérdezettek töredéke mindössze 11,8%-a rendelkezik csak web oldallal. Értelemszerűen a legkisebb, 10 fő alatti vállalkozásoknál a legalacsonyabb az arányuk, 10,1%, de még a 9 főnél többet foglalkoztató cégeknél is csak 20%. Ezek az adatok nagyon elszomorítóak ugyan, de a realitásokat tükrözik. Az általában alacsony jövedelmezőséggel dolgozó mezőgazdasági vállalkozásoknak a web oldal kialakítása nagyon költségigényes, erre fedezetük nincs. Más oldalról a többség még nem látja át a web oldalak használatának előnyét, ezért igényként sem fogalmazódik meg számukra, hogy saját web oldalt alakítsanak ki. Nagyságuknál, piaci helyzetüknél, speciális termékstruktúrájukból adódóan a

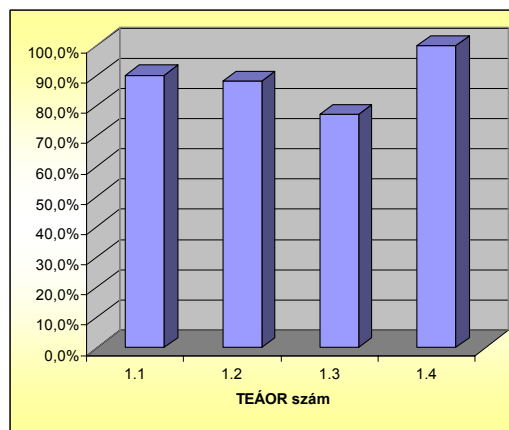
hagyományos kereskedelmi formákat tartják csak számukra alkalmazhatónak. Nincs elég ismeretük sem arra vonatkozóan, hogy a web oldal milyen célokra használható, tudatukban az többnyire csak mint információközvetítő eszköz jelenik meg, és ennek alkalmazáság nem tartják különösen fontosnak. Gyakran olyan képzetük is van, hogy ez csak a kiemelkedően nagy és széles termékstruktúrával rendelkező vállalkozások eszköze lehet.

34. ábra: Nincs saját Web oldala (Statistikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)



Forrás: Saját felmérés, 2005

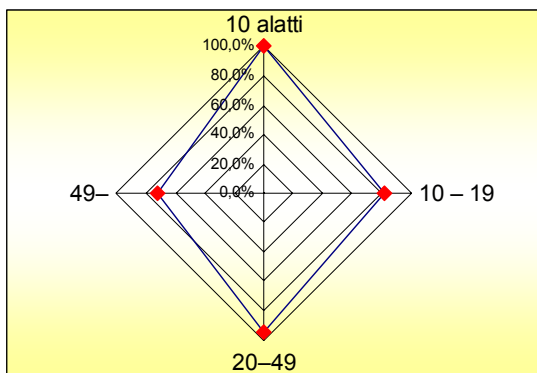
35. ábra: Nincs saját Web oldala (TEÁOR szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)



Forrás: Saját felmérés, 2005

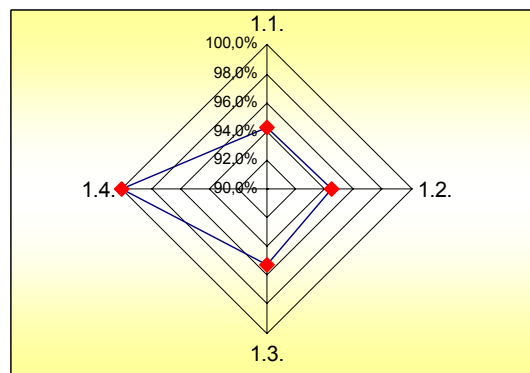
Az on-line beszerzést, értékesítést alkalmazók aránya elhanyagolható. Ez az előző kérdésekre adott válaszok után teljesen természetszerű, azokból következik. A 10 fő alatti cégeknél egyáltalán nem, és még a 49 főnél többet foglalkoztató vállalkozásoknál is csak 28,6% foglalkozik on-line beszerzéssel, értékesítéssel. Ez a kör használta a legnagyobb arányban az internetet az üzleti kapcsolattartásban. Számukra az on-line beszerzés az elektronikus úton való árajánlatkérés és megrendelést jelenti csak. Ennek ellenére kedvező tapasztalatokról számoltak be. Sokkal gyorsabbnak, megbízhatóbbnak tartják ezt a jellegű üzletvitelt. Bonyolultabb elektronikus üzleti modellt nem használnak. Részben azért, mert annak lényegét teljes mélységében nem ismerik és sem a szükséges személyi feltételeket, sem a megfelelő infrastrukturális háttérrel nem tudják maguknak megteremteni, és ugyanakkor partnereik sem rendelkeznek a fogadáshoz szükséges megfelelő feltételekkel. A mezőgazdasági vállalkozások változatlanul döntően a személyes kapcsolattartást tartják a leghatékonyabb eszköznek a kereskedelmi munka lebonyolítása során. Az elektronikus rendszerekkel kapcsolatban bizalmatlanságukat fogalmazták meg.

36. ábra: Nem használ on-line beszerzést, értékesítést (Statistikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában)



Forrás: Saját felmérés, 2005

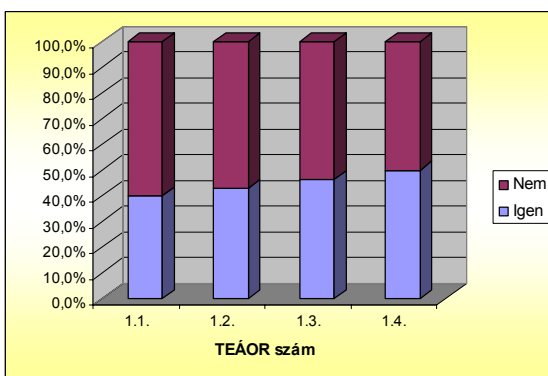
37. ábra: Nem használ on-line beszerzést, értékesítést (Tevékenységenként, a válaszok %-ában)



Forrás: Saját felmérés, 2005

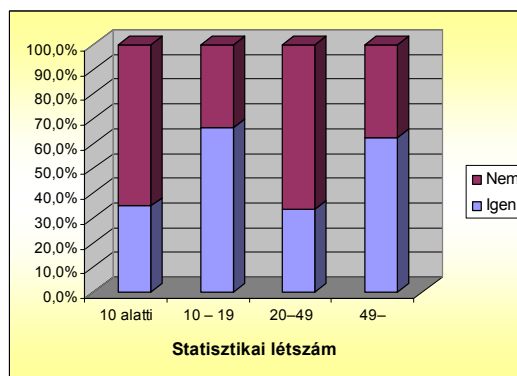
Annak ellenére, hogy a felmérésből eddig kapott válaszok alapján olyan kép rajzolódhatott ki, mely szerint nincs, vagy alig van fogadókészség az on-line beszerzések, értékesítés témái iránt meglepő volt, az érdeklődők magas aránya. A válaszadók több mint 40%-a jelezte, hogy érdeklődik az on-line beszerzés, értékesítés iránt. A mezőgazdasági vállalkozások nem elhanyagolható része tehát gondolatban elfogadja az új rendszert. Feltehetően azonban nem rendelkezik róla elegendő információval, amely pedig feltétlenül szükséges a váltásra vonatkozó döntésének megalapozásához. Természeteszerű az újtól való félelem, a változtatással óhatatlanul együttjáró bizonytalanság, kellemetlenségek, átmeneti zavarok elkerülésének igénye. Amennyiben viszont tudatosítani lehetne az új rendszerrel nyerhető előnyöket, pontosan megismertetve a kiépítéshez szükséges feltételeket, az azok megszerzési lehetőségeivel együtt, a vállalkozások hozzáállása alapvetően megváltozna.

38. ábra: Érdeklődést mutat az elektronikus kereskedelem iránt (Tevékenységek szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)



Forrás: Saját felmérés, 2005

39. ábra: Érdeklődést mutat az elektronikus kereskedelem iránt (Statistikai létszám szerinti bontásban, a válaszolók %-ában)

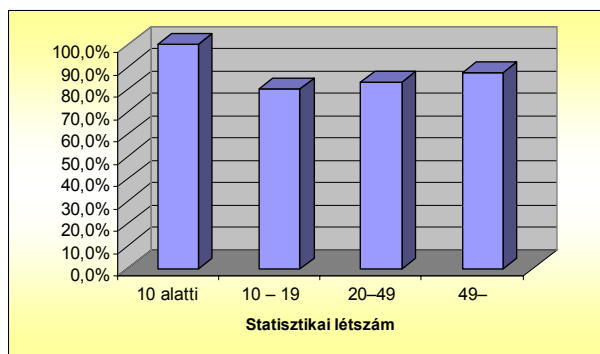


Forrás: Saját felmérés, 2005

Arra a kérdésre, hogy van-e a vállalkozásoknak integrált informatikai rendszere, az elenyésző számú, mindössze 5 vállalkozás kivételével a válasz egyértelműen nem. Az

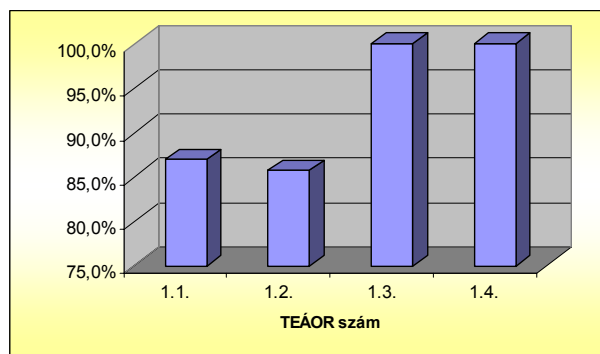
előzőek alapján ez nem meglepő eredmény. Ennek kialakításához még több feltételrendszernek kellene megfelelni, s ez már az e tekintetben lényegesen egyszerűbb on-line beszerzés, értékesítés területén sem állt rendelkezésre.

40. ábra: Nem rendelkezik integrált informatikai rendszerrel (Tevékenység szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)



Forrás: Saját felmérés, 2005

41. ábra: Nem rendelkezik integrált informatikai rendszerrel (Statistikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)

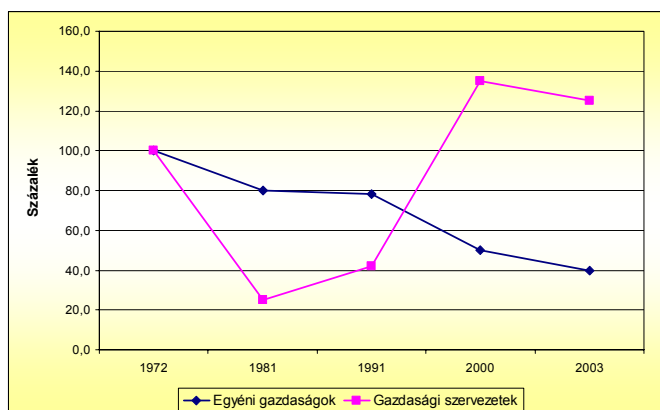


Forrás: Saját felmérés, 2005

6.4. Következtetések

Dolgozatom célja nem a mezőgazdaság struktúrájának elemzése volt, de kutatásom során – mint ahogyan várható volt – igazolódott, hogy ennek nagy szerepe van az IT eszközök, illetve az elektronikus üzleti modellek használatában. akár infrastrukturális, akár forrás, vagy a gazdasági előnyök felismerése, és az ezzel összefüggő fogadó készség oldaláról közelítjük meg.

42. ábra: A gazdaságok számának alakulása (1972=100%)



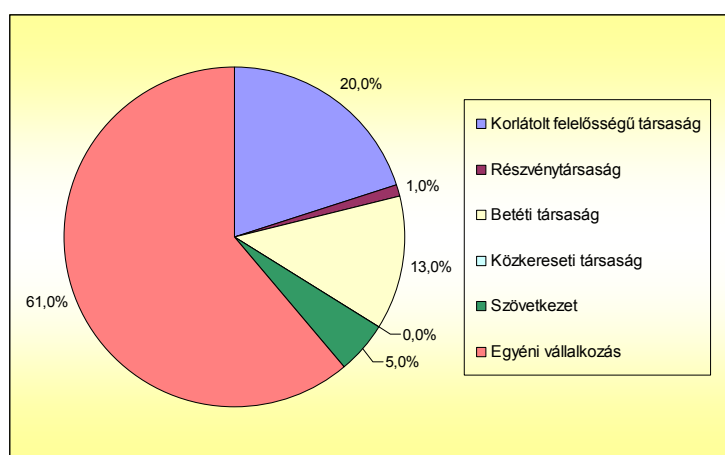
Forrás: KSH, 2005

Több szempontból is sajátos jellemvonásokkal rendelkezik ez az ágazat.

A vállalkozási formák szerinti összetétel a többi ágazattól eltérően alakul. Ez a tényező a mérettel és lehetőségekkel is szorosan összefügg. A KSH 2003-as felméréséből (36. ábra) kitűnik, hogy az egyéni gazdaságok száma 1972-től fokozatosan csökken, miközben a gazdasági szervezeteké átmeneti jelentős visszaesés után dinamikusan nő, de arányuk 2005-ben még így is meghatározó, 61%-os volt. A gazdaság más szektorait nem jellemzi az egyéni vállalkozások ilyen nagy aránya, például az ipari szektorban ez 4,2%.

Megfigyelhető a magyar mezőgazdaságban – részben a támogatási rendszer hatására is – többféle termelői szerveződés. Az elmúlt években (2003 végéig) pl.: 662 BÉSZ-nek minősülő (beszerzéssel és értékesítéssel foglalkozó), úgynevezett új típusú szövetkezet alakult, amelyek közül 2003-ban 96 szövetkezet kapott támogatást. Előzetesen, vagy véglegesen elismert TÉSZ-ek (2005. februári adatközlés szerint) száma 96, ezen belül a termelői csoportoké 252; melyek 72%-a szövetkezeti formában működik. A termelői szerveződések viszonylag nagy száma azt jelzi, hogy elsősorban nem több, hanem nagyobb méretű, egyenként sokkal több gazdálkodót befogadó szerveződésre lenne szükség. Tapasztalatok szerint a termelői csoportok nagyobb hányadát a korábbi nagyüzemek jogutód szervezetei, de még inkább a mezőgazdasági alapanyag termeltetők (más szóval: integrátorok) szervezték. A kis volumenben termelők saját kezdeményezésük révén valóban klasszikusnak mondható, de kevesebb termelőt átfogó, kis létszámú csoportokba tömörültek. Rájuk az is jellemző, hogy inkább csak a már piaccal rendelkező termelőket "fogadják be". (DORGAI, 2003)

43. ábra: Regisztrált vállalkozások száma a mezőgazdaságban gazdálkodási forma szerint



Forrás: KSH, 2005

Az Európai Unió régi tagországaiban a termelői szerveződések – ágazatonként és országonként ugyan változó mértékben –, de akár 70-90%-ban is lefedik a mezőgazdasági

termelés egy-egy ágazatát, illetve tevékenységét. Ugyanakkor tetten érhető a koncentrációs (egyesülési) folyamat, továbbá az is, hogy érdekeltségük nem csak a termelésre, hanem a feldolgozási fázisra is kiterjed. Ezeket a folyamatokat – a gazdák felismerésén és történelmi tapasztalatain túl – az elmúlt évtizedek támogatási rendszere is segítette és jellemző, hogy a szövetkezeti rendszer fejlett pénzügyi-finanszírozási háttérrel működik. (DORGAI, 2003)

Az ágazaton belüli különböző tevékenységek között is igen nagy eltérések tapasztalhatóak az IT feltételrendszerének megléte, illetve az új üzleti technológiák iránti fogadókészség oldaláról.

Alapinfrastruktúra

A vállalkozások számítógép ellátottságának mértéke (84,3%) kedvezőnek mondható. Nemcsak az általam készített felmérés elemzésében részletezett ágazaton belüli, területi megoszlásához képest, hanem nemzetközi összehasonlításban is, az OECD adatai szerint az EU-25-ben ez 91%-os. Ugyanakkor a hazai nemzetgazdasági ágak között az utolsó harmadban található, hiszen csak a Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátást és az Egyéb közösségi, személyi szolgáltatás előz csak meg. (7. Táblázat)

11. Táblázat: Számítógépet, internetet használó 10 fő feletti vállalkozások aránya nemzetgazdasági áganként

Nemzetgazdasági ág	Számítógépet használó		Internetet használó	
	vállalkozások aránya (%)			
	2002	2003	2002	2003
Mezőgazdaság, vadgazdálkodás, erdőgazdálkodás	79,6	84,8	32,9	49,0
Halgazdálkodás	91,3	89,7	54,0	72,5
Bányászat	93,6	94,6	77,3	74,3
Feldolgozóipar	83,3	85,3	60,6	67,0
Villamosenergia-, gáz-, gőz-, vízellátás	99,7	97,6	88,1	90,6
Építőipar	80,5	86,7	51,9	68,4
Kereskedelem, javítás	88,1	88,7	63,6	69,6
Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	57,1	66,1	35,4	46,0
Szállítás, raktározás, posta, távközlés	79,9	88,4	58,1	67,7
Pénzügyi közvetítés	98,2	99,0	96,1	97,4
Ingatlan ügyletek szolgáltatás	84,5	90,2	64,4	76,5
Oktatás	93,3	95,3	69,2	74,1
Egészségügyi, szociális ellátás	86,9	92,3	56,5	76,0
Egyéb közösségi, személyi szolgáltatás	79,5	62,6	54,1	50,7
Összesen:	82,8	85,6	58,0	67,0

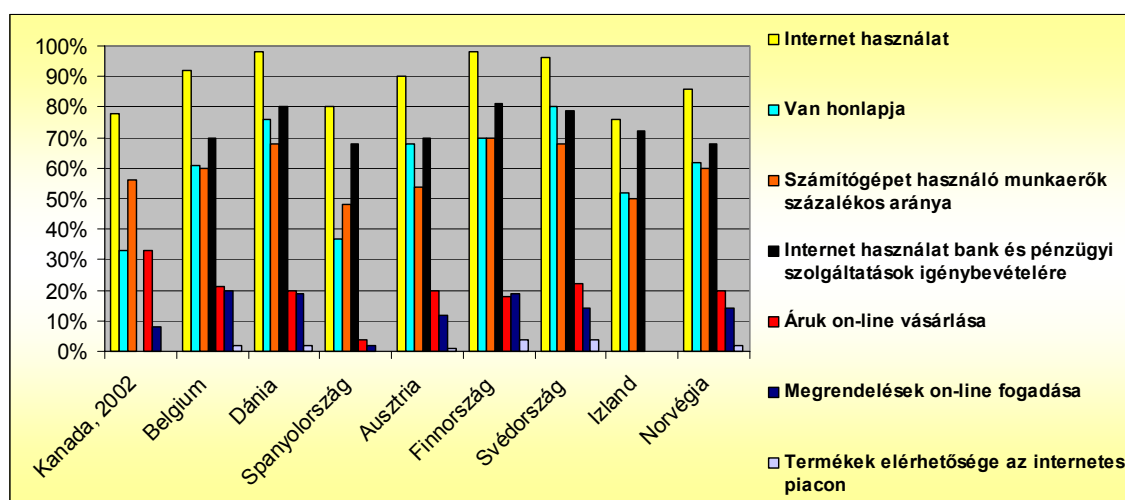
Forrás: KSH, 2005

A PC ellátottság magas aránya a kis és középvállalkozók körében az állami szerepvállalásnak köszönhető, hiszen a GVOP pályázati forrásból, országosan mintegy 2000 KKV jutott számítógéphez. A kormányzat felismerte, hogy az IT eszközök

elterjedésének első lépése a géppark kialakítása, pályázati rendszerével pedig esélyegyenlőséget biztosított a szűk saját forrással rendelkező termelőknek.

Az internet ellátottság az alpinfrastruktúrának az a része, amely nélkülözhetetlen az elektronikus üzletvitel elterjedéséhez. A nemzetgazdasági ágazatok között a mezőgazdaság ebben az utolsó helyet foglalja el a vállalkozások 49%-os arányával. A Világháló használatában Magyarország lényegesen alulmarad az EU tagállamainak ahol a cégek 75-98%-a, míg hazánkban csak 67%-a kapcsolódik az internethez, Kanada pedig már 2002-ben 10 százalékponttal magasabb arányt mutatott.

44. ábra: Magas szintű üzleti összekapcsolódás, de az e-kereskedelem átvételének alacsony szintje



Forrás: OECD, 2004

A mezőgazdasági szektorban, a számítógép ellátottság alapján magasabb arányú is lehetne a világháló használata, de annak elterjedését jelentősen akadályozza egyrészt az üzemeltetési költségek relatív magas színvonala, melyet az alacsony jövedelmezőségű cégek nem tudnak kitermelni, másrészt a technikai feltételek, hozzáférési lehetőségek hiánya. Ezt látszik alátámasztani, hogy a tőkeerősebb nagyvállalkozások, mintegy 90%-a naponta veszi igénybe az internet adta lehetőségeket.

Levonható az az ágazatoktól független következtetés, hogy információszerzés a világháló legjellemzőbb hasznosítási területe. Ennek azért van nagy jelentősége jelen téma, az elektronikus kereskedelem szempontjából, mert széles körben kialakul az a kultúra, amely egyik alapfeltétele a gazdasági hasznosításnak.

12. Táblázat: Az internet igénybevételének célja nemzetgazdasági ágak szerint

Nemzetgazdasági ág	Információ keresése	E-mail	Elektronikus állományok cseréje	Banki és pénzügyi szolgáltatások igénybevétele
Mezőgazdaság, vadgazdálkodás, erdőgazdálkodás	98,8	80,1	48,8	43,2
Halgazdálkodás	100,0	85,8	38,3	24,3
Bányászat	100,0	92,1	65,2	34,3
Feldolgozóipar	97,2	92,7	68,0	52,4
Villamosenergia-, gáz-, gőz-, vízellátás	100,0	98,2	81,6	46,8
Építőipar	97,6	94,1	66,4	53,9
Kereskedelem, javítás	96,6	92,4	67,0	50,0
Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	97,1	93,0	55,2	46,6
Szállítás, raktározás, posta, távközlés	97,8	95,8	62,8	65,4
Pénzügyi közvetítés	99,6	95,3	89,9	38,5
Ingatlan ügyletek szolgáltatás	100,0	95,0	76,4	50,6
Oktatás	97,3	98,4	66,1	29,8
Egészségügyi, szociális ellátás	94,1	97,8	56,9	32,1
Egyéb közösségi, személyi szolgáltatás	97,0	94,9	63,1	52,0
Összesen:	97,7	93,0	67,4	50,3

Forrás: KSH, 2004

Az elektronikus adat továbbítást ellentétben a nemzetgazdasági szinten átlagos 67,4%-os arányával, a mezőgazdaságban a vállalkozások 48,8%-a alkalmazza.

Az internet ilyen irányú használatának terjedést alapvetően (77%-ban) az korlátozza, hogy a legtöbb vállalkozás a bizalmas információk veszélyeztetettségét látja benne. Az összes többi lehetséges korlátozó tényező megítélésében nincs nagyobb eltérés, mindegyiket a vállalkozások 19–23% tartja jelentősnek.

Források

A KKV-k tőkehiánya általános jelenség Magyarországon. Fokozottan így van ez a mezőgazdaságban, ahol az egyéni gazdálkodók túlsúlya a jellemző, akik az alaptevékenységük finanszírozásában is komoly gondokkal küzdenek. Az informatika, miután nem tartozik a közvetlen termelőeszközök közé, és használatának előnyeit többnyire nem is ismerték fel, az utolsók között szerepel a finanszírozandó területek között.

Gazdasági előnyök felismerése, fogadókészség

Már az előző részben is történt utalás arra, hogy a kis vállalkozások döntő része nincs tisztában az IT nyújtotta előnyökkel, illetve nincs világos elképzelése a elektronikus kereskedelem használatából fakadó kedvező hatásokkal. A hagyományos, személyes kapcsolattartáson nyugvó kereskedést tartják egyedül megfelelőnek. Ezt a termék jellegével és azzal magyarázzák, hogy a piac nem kényszeríti ki, hogy térjenek el a bevált kereskedési eljárásoknál alkalmazott módszerektől. Ez a tőkeerős, megfelelő infrastrukturális háttérrel

rendelkező vállalkozásokra is igaz. A munka hatékonyságának növelésére, illetve a jobb piaci előnyök elérésére többnyire szövetkezési formákat (TÉSZ-ket és BÉSZ-ket) hoznak létre. Komoly szemléletváltásra van szükség ahhoz, hogy érdemi változás következhesen be e az elektronikus kereskedelem területén.

7. Nemzetközi és hazai kereskedelmi agrár-piacterek, portálok elemzése

7.1. A vizsgálat köre és elemzési szempontok

Az alábbi táblázatban foglalható össze, hogy mely országokban milyen mezőgazdasági jellegű portálokat vizsgáltam.

13. Táblázat: A vizsgált nemzetközi oldalak

Mezőgazdasági site címe (URL)	Szerver helye (ország)	Kínálat
http://www.viewswire.com/	Anglia	Élelmiszer, gépek, szolgáltatások
http://www.mascus.com	Anglia	Járművek és gépek
http://www.futurosyopciones.com/	Argentína	gabona, tenyészállat
http://www.smartbuy.nsw.gov.au/	Ausztrália	Élelmiszer, gépek
http://www.ex-trade.com/	Dánia	tojás
http://www.frenchfoods.com/	Franciaország	élelmiszer
http://www.greentrade.net	Franciaország	Zöldség, textil, állateledel, olaj, hús
http://www.tomatoland.com	Franciaország	Paradicsom
http://www.agromachinemarkt.nl/	Hollandia	Agrár gépek
http://www.veemarkt.nl/	Hollandia	Gépek
http://www.florecent.com/	Hollandia	Virág
http://www.sporthorses.nl	Hollandia	Sportlovak
http://www.agriwatch.com/	India	Élelmiszer, fémek
http://www.comdaq.com/	India, UK, Hollandia	Zöldség, textil, állateledel, olaj, hús
http://www.agriseek.com/	Kanada	Minden ami "farm"
http://www.chinafeedonline.com	Kína	élelmiszerek
http://www.foodchina.com/	Kína	élelmiszerek
http://www.agribazaar.com.my	Malaysia	élelmiszerek
http://www.agrimanager.de/	Németország	Mezőgazdaság
http://www.greenprofi.com	Németország	kert,-táj és erdőrendezés
http://www.agrelma.com/	Olaszország	Élelmiszerek, fűszerek, borok
http://www.agriocasioni.it/inglese/index.php	Olaszország	Élelmiszerek, gépek, fűszerek
http://www.agriok.it/	Olaszország	Vegyszerek, gépek, takarmány,
http://www.meteoraspa.com	Olaszország	Gabonaféle, műtrágya
http://www.agrocentral.com/	Spanyolország	mezőgazdasági termékek
http://www.agromarketplace.com/index.asp?lan=en	Spanyolország	Gyümölcs, zöldség
http://www.agronetsl.com	Spanyolország	mezőgazdasági termékek
http://www.agroterra.com	Spanyolország	mezőgazdasági termékek, mezőgazdasági eszközök
http://www.florvertical.com	Spanyolország	virág
http://www.lantbruksnet.se	Svédország	Járművek és gépek
http://www.agriculturexnet.com/	Törökország	Élelmiszer, Gépek, Tápszerek, Fa anyagok, vegyszerek
http://www.fencepost.com/liveex/home.ihtml	Újzéland	Haszonállatok
http://www.fis.com	Uruguay	Hal
http://www.aec.msu.edu/agecon/fs2/market/contents.htm	USA	agrár könyvtár
http://www.agdeal.com/	USA	Agrár kiadványok
http://www.xsag.com/Common/Guides/StartHere.asp	USA	vegyszer, eladás, vásárlás, közvetítés

Forrás: Saját táblázat, 2005

14. Táblázat: A vizsgált magyar oldalak

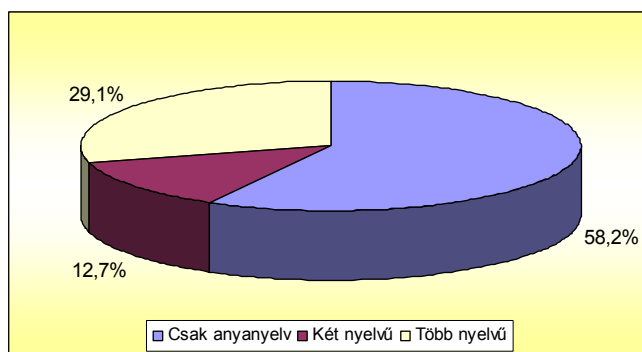
Mezőgazdasági site címe (URL)	Szerver helye (ország)	Kínálat
http://mezogazdasag.wb.hu/	Magyarország	Mezőgazdaság, erdészet, halászat, vadászat
http://www.agrarbazis.hu/	Magyarország	reklám, tájékoztatás, eszközök, alapanyagok, mezőgazdasági termékek
http://www.agrarkapu.hu/	Magyarország	Mezőgazdaság, szaktanácsadás
http://www.agroker-gyor.hu/	Magyarország	Gépek, alkatrészek, növényvédő szerek
http://www.agroline.hu/index.php	Magyarország	reklám, tájékoztatás, eszközök, alapanyagok, mezőgazdasági termékek
http://www.agroservice.hu/hclub/mabhir.htm	Magyarország	reklám, tájékoztatás, eszközök, alapanyagok, mezőgazdasági termékek
http://www.arpad.hu/	Magyarország	takarmány, vegyszer, bor, gépek
http://www.hudir.hu/	Magyarország	mezőgazdaság, élelmiszeripar
http://www.ikr.hu/	Magyarország	termelés fejlesztés
http://www.itd.hu/	Magyarország	reklám, tájékoztatás, eszközök, alapanyagok, mezőgazdasági termékek
http://www.kite.hu/	Magyarország	gép, növény, alkatrész kereskedelem
http://www.mezeskert.hu/	Magyarország	Mézértékesítés, termelés
http://www.nagybani.hu/vallalkozasok.php	Magyarország	Mezőgazdaság
http://www.papaihus.hu	Magyarország	húsfeldolgozás
http://www.szegana.hu/	Magyarország	gép, alkatrész, vetőmag
http://www.termelok.hu/	Magyarország	mezőgazdaság, termelés, értékesítés
http://www.okogazdabolt.hu	Magyarország	Növényvédő szerek, vetőmag
http://www.pointernet.pds.hu	Magyarország	Mezőgazdaság

Forrás: Saját táblázat, 2005

A táblázatból kitűnik, hogy a 19 ország mezőgazdasági portálmegoldását vizsgáltam, amelyet nehezzé tett a nyelvi diverzitás, ami az internet világában meglepő, hiszen éppúgy, ahogyan az üzleti életben, az angol nyelvet a Világhálón szintén egyeduralkodónak gondolnánk. A vizsgált oldalak viszont csupán kicsit több mint felén (28) volt kiválasztható az angol nyelvi verzió. Ebből négyenél természetes az angol nyelv, hiszen az üzemeltető országában ez a hivatalos nyelv, és csupán tíz esetén, az olasz, török, spanyol, maláj, dán, holland és a francia portálon szerepelt transzfernnyelvként. A magyar site-ok esetén is ez az arány érvényesült (8 oldal), amely örömtelinek is nevezhető, hiszen az üzemeltetők területi nyitottságát is jellemzi.

A nyelvi átjárhatóság – például az angol nyelv, mint közvetítő beiktatása – hiánya a portálok használói bázisát osztja meg, ezzel gátolva a világhálón keresztül zajló kereskedelem földrajzilag független területi eloszlásává válását.

45. ábra: Nyelvválasztási lehetőség a portálokon



Forrás: Saját felmérés, 2005

Megcélzott felhasználói tábor

A portáloknak, mivel kiválasztásuk alapját az adta, hogy rendelkeznek agrárpiactérrel, értelemszerűen van egy „tipikus” megcélzott felhasználói tábor, de egyes oldalak mások számára is értékes lehetőségeket tartogatnak, és ezeknek az „atipikus” felhasználóknak a körét is többé-kevésbé hathatósan szolítják meg. Tipikus felhasználónak minősülnek a termelők (farmerek vagy családi gazdálkodók, mezőgazdasági kisüzemek, termelészövetkezetek), a termény- és állatfelvásárlók, a mezőgazdasági nyersanyagok, állati termékek feldolgozói, takarmánygyártók, de általában a mezőgazdasági gépek gyártói és forgalmazói (és természetesen a termelők, mint vevők) is megmutatkoznak a felhasználók sorai között.

Atipikus felhasználóknak sorolhatjuk a mezőgazdasági szakképzésben dolgozó oktatókat és az ott tanuló diákokat (közép- és felsőfokú intézetekben egyaránt), az agrárkamarák tisztviselőit, a mezőgazdasági brókereket, a szabadúszókat, a földtulajdonosokat, az importőr és exportőr kereskedelmi társaságokat, és minden olyan szolgáltatót, aki a mezőgazdasági kereskedelem katalizálásához nyújt kiegészítő szolgáltatást, így például a teherfuvarozókat, a pénzügyi, számviteli és pályázati tanácsadókat, illetve a vidékfejlesztéssel foglalkozó szakértelmiségeket. (BKÁEK, E-BUSINESS KUTATÓ, 2003)

A célközönség szerinti vizsgálat során 27 portál bizonyult olyannak, amely az atipikus felhasználókat kívánta elérni. Ez az 50%-os arány jónak mondható, jelzi a piacterek üzemeltetőinek az irányú nyitottságát, hogy vásárlóik és egyben az elektronikus kereskedelemben résztvevők körét is növeljék. A magyar oldalak tekintetében közel 40%-os az atipikus felhasználóknak szóló site-ok, amely a nemzetközi gyakorlatokhoz való közelítés törekvését mutatja.

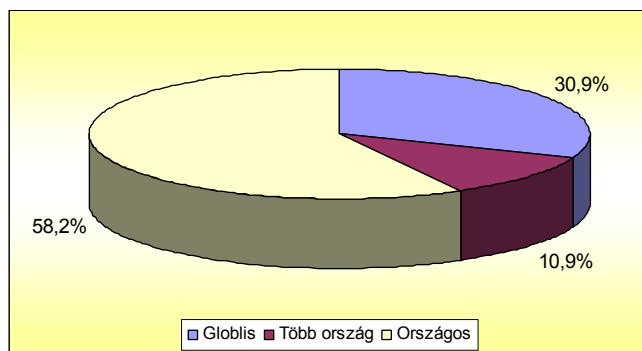
Tulajdonosi szerkezet

A portálok – bármilyen más médiumhoz hasonlóan – tulajdonossal (üzemeltetővel) rendelkeznek, hiszen folyamatos karbantartást és tartalomfrissítést igényelnek. A tulajdonos és az üzemeltető szerepe az agrárpiacterek esetén általában összemosódik, vagyis a finanszírozás és az effektív fenntartás ugyanazon kézben összpontosul. Meglepő, hogy a portálok csupán elenyésző hányada (három) állami fenntartású, döntő többségük magánkézben van. A magyar oldalak közül a <http://www.itd.hu/> üzemeltetője a ITDH Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Kht., amely a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium háttérintézménye. A <http://www.agrarkapu.hu> fenntartója a Hortobágyi Természetvédelmi és Génmegőrző Közhasznú Társaság, amelyet a Környezetvédelmi Minisztérium alapította 1994-ben.

Kiszolgált földrajzi környezet

A vizsgált portálok legtöbbje vagy impresszumában (46), vagy a regisztráció (9) során tudatja a felhasználóval, hogy milyen országokból (földrajzi egységekből) veheti igénybe a szolgáltatást. Ahol ezt nem jelzik, ott általában a használt nyelvek szorítják földrajzi keretek közé a felhasználók lehetséges táborát. Jellemzően három hatókörre bonthatók az elemzésre került oldalak: az üzemeltető saját országa, több országra kiterjedő, globális.

46. ábra: A nemzetközi portálok földrajzi hatóköre



Forrás: Saját felmérés, 2005

A legtöbb esetben (58%-os arányban) csupán országos érdekeltségi körű a portál. A 22 Európai Unió országában működők (a magyar portálokat nem beszámítva) közül 17 esetében (77%) egy adott országcsoportra – nem feltétlenül a teljes EU-ra – kiterjedő szolgáltatást nyújtanak. A két németországi portálból az egyik (www.agrimanager.de) csak hazai felhasználókat céloz meg, a másik (www.greenprofi.com) azonban Németország, Svájc, Ausztria, Belgium, Luxemburg, Nagy-Britannia, Olaszország, Spanyolország, Dánia,

Lengyelország és Magyarország internetes kereskedelem iránt érdeklődő termelőit és felvásárlóit célozza meg (a regisztráció során „választható” országok alapján). A hollandiai fenntartású <http://www.agromachinemarkt.nl/>, <http://www.veemarkt.nl>, <http://www.florecom.com>, nyelve csak holland, amely egyértelműen jelzi hatókértét. A <http://www.sporthorses.nl> ötnyelvű (angol, francia, német, belga és holland), így vonzáskörzete a nyelvi korlátok szabta országcsoportra terjed ki a. Az olasz megoldások közül kettő <http://www.meteoraspa.com> és a <http://www.agriok.it/> fogalmazza meg impresszumában, hogy a helyi (országos) kereskedelemben kíván szolgáltatásokat nyújtani, a másik két portál globális területi lefedettséget tűz ki célul. A spanyol oldalak közül a <http://www.agronetsl.com>, és a <http://www.agroterra.com> az impresszumában országos, a másik három pedig globális piaci részvételi szándékot jeleznek. A spanyol nyelv világszintű elterjedtsége megkönnyíti helyzetüket, bár zömében az angol nyelv választási lehetősége is jellemző. A svéd <http://www.lantbruksnet.se> is csak helyi partnereket céloz, és annak ellenére, hogy az ország lakosságának körében általános a több nyelv ismerete, csak svédül találhatunk információkat, leírásokat a termékekről.

Az angol, és francia oldalak mindegyike globális felhasználói kör számára üzemeltet mezőgazdasági termékeket áramoltató piacteret.

A magyar portálok esetén csupán egy fogalmazta meg céljaként a nemzetközi piacokon való megjelenést.

Az elektronikus kereskedelmi csatornák kiépítésében első, de hatalmas lépés a hazai elektronikus piacon való megjelenés. Ennek alkalmazásakor figyelembe kell venni azt is, hogy egy adott országon belüli tranzakció lebonyolításának megvannak a maga biztonságát is adó előnyei: földrajzi közelség, több kommunikációs csatorna használati lehetősége is, nyelvi nehézségek hiánya, azonos gazdasági környezet. Az EU tagországai és a tengerentúli, illetve Ázsiai példák körében azonban igen nagy arányban tapasztalható már a nemzetközi szintűen való részvétel is, melyek tapasztalataival a fejlődés irányát is megmutatják.

A portálok életkora

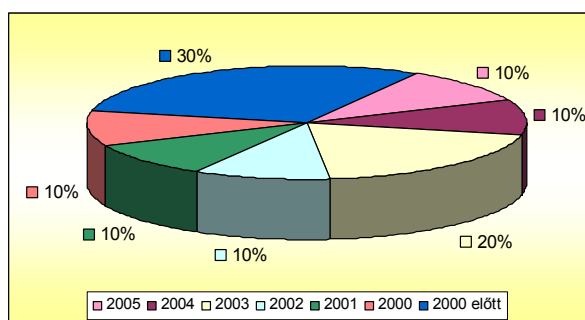
A honlapok üzembe helyezésének időpontja azért lényeges, mert az internetes cégek zöme 2000. elején válságos helyzetbe került, majd csődbe is ment (ez volt az úgynevezett dotkomválság). (Preissl, 2004)

A jelenségnek sokféle oka van, többek között a múlt évtized végére hihetetlen nagyságúra duzzadt „repülőtőke”, amelyet mindig a legvonzóbbnak tűnő (legmagasabb hasznat és legrövidebb időn belüli megtérülést ígérő) befektetési lehetőségekbe

áramoltattak, azonban a Délkelet-ázsiai pénzügyi válság idején gyorsan ki is vonták azokból. Ennek az akkori „új gazdaság” üdvöskijének kikiáltott e-kereskedelem látta a leginkább kárát, amely általában nagy, de nem elkötelezett (és általában alacsony vásárlási hajlandóságú) felhasználói közönséget vonzott. Ugyanakkor a portálok megalapozására szőtt „üzleti tervek” éppen erre a nagy létszámra és a fejenkénti, elfogadható szintű vásárlói költség szintre alapoztak.

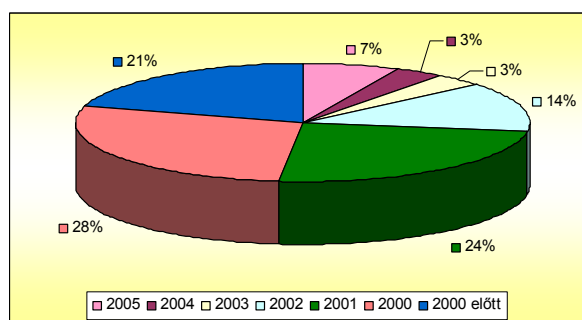
A tőkebeáramlás idején tehát nagyon népszerű ötletnek számított a portálépítés, akár olyan funkciókra is, amelyek megtérülése több mint kockázatosnak volt mondható. (BKÁEK, E-BUSINESS KUTATÓ, 2003)

47. ábra: Hazai portálok életkor szerinti megoszlása a vizsgált oldalak arányában



Forrás: Saját felmérés, 2005

48. ábra: A nemzetközi portálok életkor szerinti megoszlása a vizsgált oldalak arányában



Forrás: Saját felmérés, 2005

Az általam vizsgált nemzetközi mezőgazdasági portálok 21%-a az említett a válság előtt épült, s igen nagy az ezt követő két évben (2000-2001) létrehozottak aránya.

A hazai oldalak esetén a 1990-es években indítottak hányada magasabb a külföldiekénél, 30%. A fejlődés kiegyensúlyozottan alakult, az éves átlagos 10%-os megjelenéssel. Kiemelkedik a 2002. év, amikor az üzembe helyezések száma, a vizsgált oldalakon belül, megkétszereződik.

A tapasztalatok szerint, tehát a válság után elültek az elektronikus piacterek körül kialakult hullámok. Azok gazdasági eredményei bizonyították létjogosultságukat, s az utóbbi években folyamatosan nőtt az on-line piacra belépők száma.

Funkcionális tartalom

E terület vizsgálata elkerülhetetlennek tűnt. Egyrészt azért, mert a portál egyfajta színvonalára utal, másrészt mert megmutatja a jellemző alkalmazásokat. Esetleg egyben

minta értékű lehet arra vonatkozóan, hogy a magyar agrárpiactérnek milyen funkciókkal kell feltétlenül rendelkeznie.

Hírek

Tapasztalataim szerint a mintában szereplő agrárpiaci megoldások 93%-ában található naponta frissülő rovat. Úgy tűnik, hogy ez a funkció nagyon hasznos nemcsak a felhasználók, hanem az üzemeltetők számára is. A honlap fenntartója ugyanis el szeretné érni, hogy a mezőgazdaságban érdekelt felhasználók minél gyakrabban látogassanak a honlapra információszerzési célból is, és nem csak akkor, ha kereskedni szeretnének, mert ez kulcsfontosságú a honlap fenntarthatóságának szempontjából. Nem kell magyarázni, hogy minél magasabb a látogatók átlagos napi száma, annál értékesebbek a honlapon található reklámfelületek (azon túl, hogy a portálon közzétett tartalmak is nagyobb hatásfokkal hasznosulnak). Alapvetően kétféle megoldás kínálkozik a naponta frissülő rovatok létrehozására: hírszolgáltatóktól átvett tartalommal vagy saját előállítású tartalommal. A szinte percenként frissülő tematikus hírek is nagy vonzerőt jelentenek, de a komoly, hosszútávon érvényes saját előállítású tartalom is.

Archívum

A szakmai híreket érdemes archiválni, és biztosítani a hosszú időn át való elérhetőséget, mert ezzel egy olyan tudásbázis létrehozásához járulnak hozzá, amiért szinte már önmagában is érdemes meglátogatni a honlapot.

Az archívum funkció is megtalálható volt a mintában szereplő honlapok jelentős részében, és fontos, hogy megjelent a hazai megoldásokban is.

Keresés

Világtendencia, hogy az interneten való keresés egyre fontosabbá válik. A trend arra utal, hogy a Világháló használói egyre tudatosabbak, egyre konkrétabb kérdésekkel és igényekkel lépnek föl az internetre, vagyis a nemrégén még uralkodó használati mód, a szörfölés háttérbe szorul a kulcsszavas keresés, illetve a találatok közti válogatás mögött. Ez azt is maga után vonja, hogy a honlapon belüli keresés fontossága megnő.

Az agrár portálok esetén is a termékek, cégek keresése igényként jelenik meg a felhasználók körében. Ez is olyan funkció, amellyel a vizsgált nemzetközi honlapok mindegyike rendelkezik. Sajnos a magyar oldalakon három kivételtől eltekintve egyiken sem található ilyen menüpont. Véleményem szerint a trendek figyelmen kívül hagyása igen kockázatos.

Fórum, chat

A kommunikációt elősegítő interaktív rovatok (fórumok, chat-ek, vendégkönyv) a vizsgált honlapok kevesebb, mint 20%-ában (9 oldal) voltak megtalálhatóak. Annak ellenére, hogy ezek kihasználtságának foka nagyon alacsonynak mondható, e funkció jelenléte szükséges, mert elősegítheti egy olyan felhasználói közönség létrejöttét, amely egyben érdekközösséggé is formálódhat azzal, hogy, a mezőgazdaság területén szerzett tapasztalatokat megosztják egymással, véleményeket cserélnek.

Impresszum, copyright

Ma már szakmai standard az interneten, hogy a honlapoknak, de különösen a piactereknek rendelkezniük kell impresszummal, copyright üzenettel és adatvédelmi üzenettel. Ez egyfajta értelmezés szerint a médiakonvergenciát jelzi, hiszen az internetes tartalmak a klasszikus nyomtatott sajtóra (de általában a szellemi termékekre) jellemző jogi védelmet kapnak, amely az internetnek a kezdeti, még az üzleti világ előtti, a tartalmak szabad cirkulációját hirdető korszakában teljesen idegenszerű lett volna. (BKÁE, E-BUSINESS KUTATÓ KÖZPONT, 2003)

Impresszummal a megvizsgált weblapok – beleértve a hazaikat is –majdnem mindegyike, viszont copyright-tal, valamint adatvédelmi üzenettel csak a honlapok fele rendelkezik.

Reklámok

A honlapok egyik, kezdetben lényeges, ma már egyre inkább halványuló jelentőségű bevételi forrása a reklámokból származó jövedelem. Ezért az interneten látható honlapok nagy része képes reklámok közvetítésére. Legtöbb esetben a reklám egy ún. bannerben vagy boxban jelenik meg. Ilyen lehetőséget majdnem minden vizsgált agrárpiactéren találtam.

Más kérdés, hogy sokszor a bannerekben önreklámok, magát a honlapot reklámozó hirdetések voltak láthatóak. Néhány esetben viszont egészen változatos, sokszínű reklámokkal találkozhatunk. (pl.: <http://www.agroterra.com>)

A hirdetés – főleg akkor, ha a felhasználói célközönség mérete miatt életképes – lehetőséget teremt arra, hogy a portál más, például kereskedési funkcióit részlegesen finanszírozza, ezzel legalább valamelyest hozzájáruljon ahhoz, hogy a felhasználók felé a működtetés ingyenes legyen.

Link gyűjtemény

További fontos funkció a szakmai linkgyűjtemény. Ha egy honlapnak jól kategorizált, sok linket tartalmazó linkgyűjteménye van, az kiindulópontja lehet számos szakmai témájú keresésnek, ami szintén növeli a látogatottságot. Majdnem minden vizsgált piactér rendelkezett linkgyűjteménnyel, amelyek részben belföldi szakmai szervezetek, részben külföldi, hasonló megoldások honlapjaira mutattak. A hazai oldalak közül csak a <http://www.kite.hu> nem rendelkezik ezzel a szolgáltatással.

Regisztrációval zárt adatok, szolgáltatások

Egy jól működő piactér működéséhez szükséges, hogy legyen rajta védett terület, amelyet csak a regisztrált felhasználók vehetnek igénybe. A vizsgált nemzetközi piacterek 84%-a, míg a magyar oldalak mindössze 13,5% -a volt is ilyen terület.

Végül számos olyan szolgáltatást és funkciót találtam a honlapokon, amelyek kifejezetten a mezőgazdaságban érdekelt célközönség egy-egy sajátos igényét fedi le szakszerű módon.

Ezek olyan információkat tartalmaznak, amelyek sok vállalatot illetve magánszemélyt vonzhatnak a honlapra. Fontos megvizsgálni a költségekre gyakorolt hatást is. Sok esetben független szolgáltatás kerül beépítésre, aminek jól kalkulálható fix havi költsége van.

Ezek:

- Időjárás-jelentés
- Előfizetés különböző agrárfolyóiratokra
- Eseménynaptár – kiállítások, szimpóziumok, szemináriumok
- Állasközvetítés
- Könyvvásárlás
- Szakértői tanácsadás
- Egyszerű céges alhonlap²⁰ elkészítésének lehetősége
- E-mail
- Online hitelfelvétel
- Biztosítás
- Tőzsdei információk

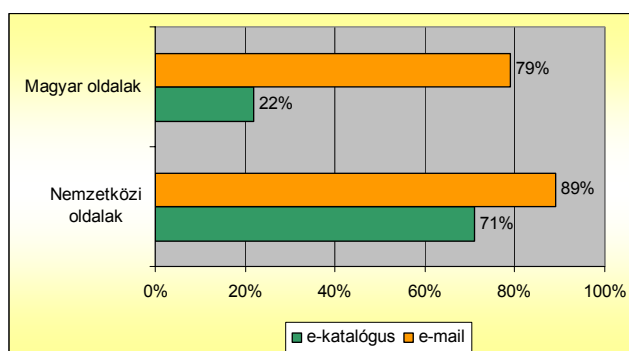
Piactér funkció

Az elektronikus piacterek egyik alapvető funkcióját, a tranzakciós funkciót, más néven az adásvétel. Először arra a kérdésre kerestem a választ, hogy milyen formában jelenik meg a tranzakciós funkció. A szakirodalom négy esetet különböztet meg, ezek a következők: e-

bolt (katalógusáruház), nagykereskedelmi közvetítőfelület (esetleg aukció), adatbank és árutőzsde. Az e-bolt lényegileg abban különbözik a nagykereskedelmi közvetítőfelülettől, hogy egy gyártó vagy forgalmazó termékeit lehet megvásárolni rajta keresztül, kiskereskedelmi formában.

Az elemzésre került nemzetközi oldalak mindegyike rendelkezett a piactér funkció valamely esetével, de csak három volt az, amely legalább hármat tartalmazott.

49. ábra: A leggyakrabban használt eszközök a vizsgált oldalak %-ában



Forrás: Saját felmérés, 2005

Érdekes eredmény, hogy a portálok többsége az e-mailt alkalmazza leggyakoribb eszközként a honlap üzemeltetésének helyétől függetlenül. Az ennél sokkal komplexebb, és valóban on-line megoldást kínáló katalógus áruház funkció használata elmarad ettől.

Lényeges különbség látható azonban a hazai és a külföldi oldalak szolgáltatásaiban. Az e-mail tekintetében az előbbi 79%-ot, az utóbbi 89%-ot mutat. A katalógus áruház esetén sokkal nagyobb arányú az elmaradása a magyar mezőgazdasági portáloknak, hiszen mindössze 22%-a ajánlotta fel ezt a lehetőséget, szemben a nemzetközi oldalak 71%-os arányával.

Az adatbank és az árutőzsde funkcióval kevés esetben találkoztam, mindössze egy magyar és három nemzetközi honlapon.

A fejlesztések iránya mindenképpen ezek használata felé kell mutasson, s ezen a területen nagy lépést kell még tennie a hazai üzemeltetőknek.

Kapcsolattartás módjai

Miközben a piactér maga is egyfajta üzleti kommunikációs csatornát tart fenn, néhány portál „nyitottabb” kapcsolattartási módozatokat is lehetővé tesz oldalain. Általában véve a kommunikációs lehetőséget vizsgáltam, de nem foglalkoztam annak kihasználtságával.

A felhasználók (és esetenként a szolgáltató) közötti kommunikációs funkciót hagyományosan az alábbi megoldások látják el:

vendégkönyv: a látogató vélemény nyilvánítására ad lehetőséget, a bejegyzések egymáshoz nem kapcsolódnak, nincs standard információtartalmuk. Ezt a formát ma már ritkán alkalmazzák, mert főként egyirányú:

üzenőfal (bulletin board): itt a bejegyzések már kapcsolódhatnak egymáshoz, de nincsenek külön témák, és általában meg is marad az egyirányúság, csak a dátum szerinti rendezés lehetséges. A vizsgált honlapok közül csak egy rendelkezett ezzel a szolgáltatással.

levelezőlista: ennek a szöveganyaga általában nem jelenik meg a portálon, de ott lehet bejelentkezni rá. A lista egy e-mail-sokszorosító rendszert takar, amely a lista egyik tagja által a lista közös e-mail címére küldött levelét minden feliratkozott tag számára továbbít. Bizonyos esetekben találtunk ilyen lehetőséget is egyes mezőgazdasági portálokon.

fórum: itt a látogatók már bizonyos formai és tartalmi követelményeknek megfelelően tehetik meg hozzászólásaikat, amelyeket moderálás megléte esetén a moderátort tartat be. Fórumot általában konkrét téma köré indítanak, a témát az első hozzászólás (fórumnyitó) látogató adja meg (esetleg egy cikkhez kapcsolódik), amelyhez további hozzászólások vagy kommentárok érkeznek, dátummal, és általában a hozzászóló elektronikus elérhetőségével ellátva. Az erről szerzett tapasztalataimat már összegeztem.

chat: valós idejű, írásos (ma már akár konferenciabeszélgetés-jellegű hangos, vagy akár képes-hangos) „beszélgetésre” ad módot. A témákat itt „szobának” vagy „csatornának” hívják, amelyhez adott pillanatban csatlakozni lehet (egyszerre akár többhöz is), ezeknek szintén van előre megadott témamegjelölésük, és moderálni is szokták őket (operátorok). Ez a technikailag legfejlettebb megoldás, de ilyenrel a vizsgált portálokon nem találkoztam.

Összegzőképpen megállapítható, hogy a magyar oldalak lényegesen kevesebb szolgáltatást adnak, mint a külföldiek. Azok a nemzetközi szintet is megütő honlapokat, melyek üzemeltetői bróker típusú oldalt kívántak létrehozni, nem kötődnek közvetlenül a termeléshez, tevékenységük kimondottan a kereskedelem részét képezi.

7.2. Néhány kiemelt portál vizsgálata

Mezőgazdasági piacterek a tengerentúlon

<http://www.agriseek.com/>

A Kanadában üzemeltetett portál elsősorban Észak Amerika, Nyugat Európa, Ausztrália, Új-Zéland farmereinek szolgál információval csak angol nyelven.

Jól rendszerezve, könnyen áttekinthetően csoportosítva találhatjuk kínálatát:

- Termény adás-vételt (pl. rozs, kukorica, burgonya, magok, gyümölcsök, stb.)
- Felszerelést, eszközöket, berendezéseket
- A termeléshez, tenyésztéshez szükséges növényvédő-, és tápszerek adás-vételét
- Háziállatok adás-vételét
- Állás ajánlatokat
- Ingatlanok, szolgáltatás ajánlatokat
- Tenyészállatok (közte olyan különlegességek, mint láma, alpaka, póni)
- Sajt, tejföl, bor stb. élelmiszeripari termékek adás-vételét.

Az oldalon mind eladásra mind igényre adhatunk fel hirdetést, a használathoz azonban regisztráció szükséges, amely ingyenes. Lehetőségünk van az oldalon kereső opciót használni, ezzel viszonylag könnyen érhetünk el több száz, vagy akár több ezer számunkra megfelelő terméket. A választékról regisztráció nélkül is képet kaphatunk, csak ajánlattételkor szükséges a jelszó és a felhasználónév. A szerkesztősséggel és bármely regisztrált felhasználóval felvehetjük a kapcsolatot e-mailben, vagy telefonon is.

Mezőgazdasági piacterek az EU csatlakozó államaiban

<http://www.agriculturexnet.com/>

A Törökországban üzemeltetett portált nemzetközi oldalnak nevezhetjük, amelyet nem csak a nyelvváltás széles lehetősége (angol, francia, német, olasz, portugál, spanyol, orosz, török, japán, koreai, arab, kínai), de az is alátámaszt, hogy ország szerinti keresésre is módot ad.

A választható termékcsoportok (az angol elnevezések ABC rendjében vannak feltüntetve) skálája igen sokszínű: mezőgazdasági termékek, tisztítóeszközök, energetika,

ajándék, informatika, irodai eszközök, telekommunikáció, szállítás, jármű, gép, élelmiszer, egészség és kozmetika, ékszer, textília, vegyipari termékek, elektromosság, elektronika, bútor, szoftverek, turizmus. Ellentétben az előző portállal, ezen képet is regisztrálhatunk az adott termékről. A választék sokkal bővebb, az oldal látogatottabb. Regisztráció itt is szükséges, amely ingyenes, de némely szolgáltatásért (pl. hirdetések, bannerek) fizetni kell. A kínálatról regisztráció nélkül is képet kaphatunk, csak ajánlattételkor kéri a jelszót és a felhasználónevet. A szerkesztőséggel és bármely regisztrált felhasználóval a kapcsolatot interneten (e-mail-ben), vagy telefonon is felvehetjük.

Mezőgazdasági piacterek az EU tagállamaiban

<http://www.agrelma.com/>

Az Olaszországban üzemeltetett portál széles földrajzi területet kíván lefedni a nyelvválasztás lehetőségeiben is tükröződik. Könnyen kezelhetősége, átláthatósága a biztosítja az általa nyújtott szolgáltatások, termékek elérését.

Regisztráció nélkül is ajánlatot tehetünk, csupán egy válasz e-mail címet és néhány személyes adatot kell megadni. A vásárlási ajánlat tétel esetén módunk nyílik annak jelezésére, hogy milyen áron kívánjuk a termék egységét vásárolni, azaz a fordított aukció eszközét is használja. Jellemzően B2Cmegoldást tartalmaz.

Minden termékről bő információt kapunk (származás, kor, mennyiség, ár stb.), amely alapvető célkitűzésként jelenik meg az elektronikus kereskedelemben.

Lehetőséget biztosít a szerkesztőséggel való kommunikáción túl az adatbázisban szereplő, bármely regisztrált felhasználóval való kapcsolatfelvételt interneten, vagy telefonon is.

Mezőgazdasági piacterek Magyarországon

<http://www.agrarkapu.hu>

Az oldal üzemeltetője a Hortobágyi Természetvédelmi és Génmegőrző Közhasznú Társaság (a Környezetvédelmi Minisztérium alapította 1994. április 1-én). A Kht. tevékenységi körébe tartozik a génbanki állattenyésztés, az állatok tartását megalapozó gyepgazdálkodás és a szántóföldi növénytermesztés, vendéglátás és idegenforgalom (Pásztormúzeum, Pusztai Állatpark, Hortobágyi Tourinform Iroda, Mátai Ménes).

Jól szerkesztett, sokrétű szolgáltatásait könnyen elérhetővé tevő portál. Elsősorban információs oldal, de elektronikus áruház is tartalmaz. Ajánlatot regisztráció nélkül is tehetünk, csupán az elérhetőségre és személyi adatok megadására van szükség.

Az oldal teljes körű adatbázist biztosít aktuális hírek, cikkek (sajtó adatbázis), a mezőgazdasággal kapcsolatos törvények, határozatok, tőzsdei információk, elemzések a számára. Közvetlen linkkel kapcsolódik a Napi Online oldalára (www.napi.hu), amelyen friss híreket és információkat nyújt. A szakmai rendezvényeknek külön menüpont áll rendelkezésre.

A mezőgazdasági termelők a honlapon megtalálhatják a legfrissebb pályázati felhívásokat is. Külön cégalapítást hoztak létre, amelybe bárki regisztrálhat Újdonságnak mondható, hogy szaktanácsadást is biztosít, illetve szakképzési lehetőségekre hívja fel a figyelmet.

Az elektronikus áruházban bizonyos ajánlatoknál a vásárlás csak e-mail útján van lehetőség, míg több árucikk esetén, az oldalon megoldott on-line vásárlásra is mód nyílik.

Keresőopció segítségével nem csak terméket, hanem cégeket, híreket, információkat és rendezvényeket is könnyen megtalálhatunk.

<http://www.agrarbazis.hu>

A portál jól szerkesztett, izléses, választék igen bő, talán ezért is magas a látogatói száma. A site üzemeltetője a Nívó Marketing Iroda (Kecskemét). A lapot 2002 óta tartják fenn, elsődleges céljuk az elektronikus kereskedelem terjesztése és a vállalkozások versenyképességének javítása. Az oldal gyorsan, széles körben terjedő, szelektált információs ajánlatokat kínál a mezőgazdaság piaci szereplőinek. 2005 januártól a portál www.agrartudakozo.hu néven is elérhető. Kínálnak még saját honlapfejlesztési lehetőségeket is, nem csak a nagy, de a kis-, és középvállalkozók költségvetéséhez is igazodva.

A hirdetéseknel nincs szükség regisztrációra, s kezelési költség befizetésére, a hirdetőkkal e-mailben, vagy telefonon lehet felvenni a kapcsolatot. A szakmai képviseletek (Egyesületek, Szövetségek, Alapítványok, Terméktanácsok, Mg. Termelők Szövetsége), kerületi hivatalok elérhetőségét, azok rendezvényeiről ad tájékoztatást. Értékes szolgáltatás a szakképzések aktuális ajánlatainak gyűjteménye. Link gyűjteményt is tartalmaz hírek és cikkek megjelenítéséhez, illetve saját hírmodullal is rendelkezik. Jól rendszerezett jegyzékben összesíti a bejelentkezett termelőket, cégeket és egyéb szolgáltatókat, mint a honlapkészítőket. Az adatbázis abc sorrendben tárolja az információkat, azonban irányított keresésre is van lehetőség.

Friss hírekkel szolgál a szakmai kiállításokról, szakkönyvekről. Az oldalon lehetőség nyílik feliratkozni az FVM hírlevélre is. Találhatunk még a honlapon statisztikákat a mezőgazdaságra vonatkozóan, apróhirdetéseket, szavazásokat. Az egy éves regisztrációs díj 15 000 Ft, szöveges ismertetővel 25 000 Ft.

<http://www.szegana.hu>

Üzemeltetője a Növényi Termékelőállító, Feldolgozó és Értékesítő Kft. A Kft alapítói a szegedi Gabonatermesztési Kutatóintézetben dolgoztak, mindannyian gazdag vetőmagos múlttal rendelkeznek. Termelés, termeltetés és vetőmag feldolgozás adta a gyakorlati hátteret. A Szegána Kft. tevékenysége a mezőgazdasághoz kötődik, két fő ágazatra lehet osztani: gép- és alkatrész-forgalmazásra, illetve vetőmagtermelés, – termeltetés és – kereskedelem. Ezen termékek értékesítésének egyik csatornája ez a weboldal. Azon kevés portálok közé tartozik, amelyeket a létrehozó vállalkozás saját termékeinek értékesítésére szolgál.

Az oldal könnyen kezelhető, irányított kereső opcióval ellátott. Azonban ajánlattételhez, vagy árlistához is már csak regisztrálva hozzá férhető hozzá, ami természetesen ingyenes.

Árajánlatot e-mail-en kaphat a vásárló. A már kialakított WEBSHOP mutatja, hogy az on-line értékesítés az üzemeltetők célja. Az oldal igényes, ízléses, de választéka nem vetekszik a bróker portálok kínálatával.

<http://mezogazdasag.wb.hu>

WebBusiness Üzleti Információs Portál 1998. áprilisától áll az Internet előnyeit kihasználni kívánó vállalkozások rendelkezésére. Hazai és a nemzetközi piacok gyors elérését biztosítja a vállalkozások számára. A portál 2001. évben elnyerte az “Év Honlapja” díjat a Magyar Marketing Szövetség pályázatán, 2004-ben a Magyar Marketing Szövetség “Év honlapja” pályázatának különdíját nyerte el.

A WebBusiness lehetőséget nyújt a vállalkozásoknak, hogy ajánlataik eljussanak a potenciális vásárlókhoz. Sikerének egyik kulcsa, hogy – bár internetes alapokon működik –, azon vállalkozások számára is elérhető, amelyek nem rendelkeznek Internet hozzáféréssel. A szolgáltatás lényege, hogy a szerződő vállalkozások elhelyezhetik ajánlataikat a rendszer magyar, angol, német, lengyel, román, szerb, szlovák és cseh nyelvű adatbázisaiban, melyeket a regisztrált ajánlat-megrendelők, egy automata szolgáltatáson keresztül, e-mailen vagy mobiltelefonon szöveges üzenetként kapnak meg.

A vásárlók részére egy jól strukturált, több szempont szerinti keresést biztosít a honlap:

- Tevékenységi kör szerinti keresés útján megtalálhatják az adatbázisban levő vállalkozások legfontosabb adatait (vezető neve, web cím, székhely, telefon fax, e-mail).
- Szakmai portáljai (pl.: <http://mezőgazdaság.wb.hu/>, stb.) lehetőséget biztosítanak a kiemelt megjelenésre egy adott szakterületen belül, jelentős előnyöket biztosítva a versenytársakkal szemben.
- Az üzleti ajánlatokban való keresés regisztráció nélkül teszi lehetővé mind keresleti, mind a kínálati oldal megközelítésében a termékenkénti, vagy akár a cégszerinti adatok elérését.
- Helyi portálok - az egy adott földrajzi területre fókuszáló vállalkozások elérése biztosított kiemelten

A portál igyekszik üzletember látogatóinknak egyéb információigényeit is kielégíteni, ezért egy válogatott linkgyűjteményt tartalmaz Weblapcímek Cégvezetőknek címmel. Emellett az üzemeltető saját Hírlevelében is tájékoztatást nyújt a hét legfontosabb és legérdekesebb gazdasági híreiről.

<http://www.pointernet.pds.hu>

A portál üzemeltetője a POINTERNET-DB Elektronikus Kereskedelmi Kft az e-business területén rendszerintegrációs, koordinációs és üzemeltetői feladatok ellátását vállalja. A Kft. nagyban eltér a többi Internetes vállalkozástól, mivel komplex szolgáltatást kínál a vevőinek. Az összetettség alapja egy jól működő elektronikus kereskedelemhez szükséges feltételrendszer: egy cégadatbázis, tudásháttér, és maga az elektronikus áruház. Ez a gyakorlatban úgy valósul meg, hogy ha pl. a Vincze és Staudt Élelmiszeripari Kft. megjelenik a cégadatbázisban, akkor itt a cégről minden információ az érdeklődők rendelkezésére áll, az alapvető cégadatokról kezdve az alkalmazott technológián át a termékek részletes leírásáig. Mivel ez a Kft. gluténmentes termékeket gyárt, ezért hozzákapcsolódva egy külön üzletági fejezetként a lisztérzékenységről minden megtudható (a betegségről, a szervezetekről, stb.) - ez biztosítja a hozzá kapcsolódó tudásbázist.

A felhasználó, ha az új információi alapján szeretné megvásárolni a terméket, akkor regisztráció után vagy az áruházba belépve (ahol szintén rendelkezésre állnak a termékekről az információk) teheti meg, vagy fordulhat közvetlenül az értékesítőhöz is a termékismertető oldalán megadott e-mail-en, telefon, vagy fax számon.

A vásárlók számára a fórum létrehozásával teremtették meg a kommunikáció lehetőségét. Ez kiegészül a POINTERNET által nyújtott online marketingszolgáltatásokkal, a QUAESTOR Idegenforgalmi és Kereskedelmi Rt -vel kötött együttműködés alapján banki

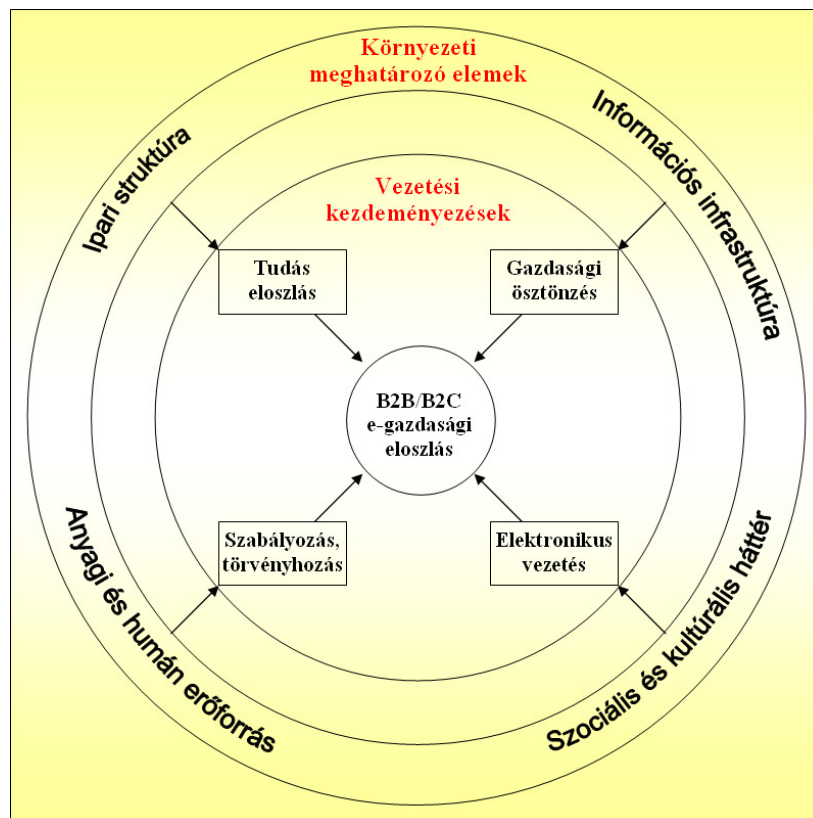
szolgáltatásokkal és logisztikai együttműködés alapján a vásárlóhoz történő kiszállítással. A folyamatnak itt nincs vége, ugyanis a cég kifejlesztett egy saját piackutató rendszert, ahol nyomon tudja követni a vásárlók reakcióit és ezt - további szolgáltatásként - kommunikálhatja a partnercégek felé. Jelen esetben adatokat nyújthat pl.: arról, hogy a Vincze és Staudt Kft. honlapját hányan látogatták, hányan vásároltak a termékeiből. Tehát egy vállalkozás minden szolgáltatást megkap a POINTERNETEN keresztül, ami az Internetes jelenléthez szükséges.

Az áruháza értékesítési palettája a mezőgazdaság területén is igen színes. A mezőgazdasági gépeken, vetőmagon, mézen, a rönkfán és boron túl a termőföldet, illetve erdő területet is kínálja.

7.3. Elektronikus kereskedelem fejlődését meghatározó tényezők

A fejlesztés elősegítői, illetve korlátozói az agrárágazatban.

50. ábra: Az elektronikus kereskedelmet meghatározó tényezők



Forrás: Saját felmérés, 2005

A felvázolt szerkezetben a környezeti meghatározó elemek az alábbiak szerint csoportosíthatóak: *ipari struktúra, információs infrastruktúra, szociális és kulturális háttér, anyagi és humán erőforrás*. Ezeket a következőképpen fogalmazhatjuk meg:

- Az ipari struktúra tartalmazza az ipari koncentrációt, függőleges (vertikális) integrációt, cégek méretét és az értékesítési láncokat;
- Az információs infrastruktúra tartalmazza a telekommunikációt, vezeték nélküli és internet infrastruktúrát, technológiák elérési lehetőségeit és használatát valamint a technológiák befogadását;
- Az anyagi és humán erőforrás tartalmazza a fizetési kondíciót, tőkekockázatot, népességet, vagyont, bevételt, életkort, képzettséget, IT képzettségeket;
- A szociális/kulturális összetevők tartalmazzák a fogyasztási sémát, fogyasztási preferenciákat, üzleti kultúrát, nyelveket.

15. Táblázat: E-faktorok csoportosítása

Ipari	Technológiai	Egyéni	Szervezeti	Társadalmi
Termék jellegzetességek	Szolgáltatási teljesítmény	Kultúra	Termékjellegzetességek	Kultúra
Ipar típusa	Elkötelezettség	Képzettség és tapasztalat	Menedzsment és struktúra	Gazdaság
Megfelelő együttműködő partnerek	Integráció	Lebonyolítás	Piac és vásárlók	Legalizáltság, törvények, előírások
Versengés	Belföldi e-platformok	Pszichológia	Tartalékok és adottságok	Etikusság és szakértelem
Ipari struktúra	Generikus üzleti szolgáltatások	Magaviselet	Partnerkapcsolatok	Szociális tőke/alap
Vásárlók	Együttműködési képesség és kapcsolattartás	Egyéni különbségek	Hatásfok, alkalmasság	Szociális struktúra
		Demográfia	Szervezeti kultúra	

Forrás: Saját felmérés, 2005

A következő táblázat összefoglalja azokat a fő faktorokat, amelyek az e-business fejlesztés elősegítői, illetve korlátozói az agrárszektorban.

16. Táblázat: E-business segítő és korlátozó faktorok az agrárszektorban

Elősegítő faktorok	Korlátozó faktorok
• Osztott számítógép-hálózat, amely húzóerő az e-business megoldások adaptálására.	• Nagyszámú kis- és közép-vállalkozásban (KKV) az IT tudatosság és használat hiánya.
• Multinacionális vezető jelenlét az IT	• KKV-knak gyakran nincs fedezetük az

bevezetésében, az e-business fejlesztésében.	IT költségekre.
• Vállalkozások azon képessége, hogy olyan helyi specialitásokat ajánlanak, amelyek külföldön is népszerűek.	• Több országban a szegmentált ellátási lánc léte.
• Alap IT infrastruktúra magas szintű rendelkezésre állása.	• Kulturális korlátok.
• IT képzés széles körben megvalósul a nagyvállalkozásoknál.	• A vállalkozások termékeinek és szolgáltatásainak jellege nem teszi lehetővé a számítógépes hálózaton keresztüli értékesítést.
• On-line értékesítés és a piacterek, portálok számának növekedése.	• A pénzübeni fizetés bizonytalansága és az alacsony vevőszám miatti korlátok.
	• Jobban bíznak a hagyományos személyes kontaktuson alapuló kereskedelemben.

Az elektronikus kereskedelem használatának korlátai

Az utóbbi két évben nem következett be jelentős változás az elektronikus kereskedelem korlátainak rangsorában. A vállalkozások által nagyon jelentősnek ítélt korlátok közül első helyen szerepel az, hogy a vállalat termékeinek és szolgáltatásainak jellege nem teszi lehetővé a számítógépes hálózaton keresztüli értékesítést, valamint az, hogy jobban bíznak a hagyományos személyes kontaktuson alapuló kereskedelemben. Ezt követik a pénzübeni fizetés bizonytalansága és az alacsony vevőszám miatti korlátok. A jelentősnek ítélt korlátozó tényezők közül az előbb felsoroltakon túl elsősorban a szerződéses feltételek, szállítási határidők és garanciák, az elektronikus kereskedelmi rendszer kialakításának és működésének költségeit sorolták a kiemelt akadályok közé.

Állami beavatkozás lényegesen segítheti a fejlődést. Az állam szerepvállalása hármas kell, legyen. Egyrészt biztosítson pénzügyi forrásokat a tárgyi feltételek megteremtéséhez. Másrészt oktatással, széleskörű tájékoztatással teremtsen meg a fogadókésztséget. Harmadrészt külső szabályozással – az elektronikus adatszolgáltatási kötelezettség előírásával (B2A alkalmazása) – tegye gyakorlattá a KKV-nál az elektronikus adatcsere használatát, amely hozzájárulhat az e-business szélesebb körű elfogadásához.

Előrelépést hozhat ezen a területen, ha az értékesítési lánc másik végén elhelyezkedő kereskedelmi szervezetek átállnának a B2B alkalmazására. Ez végiggyűrűzve a láncon, olyan kényszerítő erőt jelentene az e-business alkalmazására, amely elől az agrárgazdaságban működő vállalkozások sem térhetnek ki.

2003-ban Magyarországon az e-kereskedelem, a számítógépes hálózatokon keresztüli nettó árbevétel csaknem 602 milliárd Ft volt, amely a 10 fő feletti vállalkozások összes

nettó árbevételnek 1,6%-át tette ki. Az elektronikus kereskedelmet folytató cégek 3 323 milliárd forintot meghaladó árbevételüknek 18%-át realizálták a számítógépes hálózatokon keresztüli értékesítésből. Ennek 33%-a interneten, 67%-a pedig egyéb számítástechnikai hálózatokon keresztül valósult meg.

Össességében tehát a hazai fejlődés illeszkedik a nemzetközileg megfigyelhető tendenciákhoz, melyet az e-kereskedelem évről-évre növekvő, bár a kereskedelmi összforgalomhoz viszonyítva jelenleg alacsony részaránya jellemez.

8. Új, illetve újszerű eredmények

1. Az elektronikus üzleti modellek és azok mezőgazdasági alkalmazhatóságának vizsgálata alapján megállapítottam, hogy a magyar mezőgazdasági vállalkozások nagy része a beszerzésben és az értékesítésben leggyakrabban a B2C modellt alkalmazza, és a B2B csak ritkán jelenik meg a gyakorlatban. Ennek oka elsősorban a vállalkozások nagyságrend szerinti összetételében kereshető, amelyre a kisvállalkozások túlsúlya és a vásárlói kapcsolat a jellemző. Az élelmiszeriparban azonban a B2B használata az elterjedtebb. Nagyon lényeges azonban, hogy mindkét tevékenységi terület esetében, döntően a vállalkozás profilja határozza meg az alkalmazható modellt.
2. Kutatómunkám alapján meghatároztam az agrárágazat számára az elektronikus kereskedelem fejlődését elősegítő fontosabb tényezőket, melyek a következők:
 - A vállalkozások azon képessége, hogy olyan helyi specialitásokat ajánlanak, amelyek külföldön is népszerűek.
 - Az IT technológiai háttér tekintetében kedvező feltétel, az alap IT infrastruktúra magas szintű rendelkezésre állása, ezen belül is az osztott számítógép-hálózat megléte, amely húzóerő az e-business megoldások adaptálására, s egy gyakorlattal rendelkező multinacionális cég irányítása az IT bevezetésében, az e-business fejlesztésében.
 - A bevezetés és a fejlődés ütemét gyorsítja, ha az IT képzés széles körben megvalósul a vállalkozásnál.
 - Az on-line értékesítés és a piacterek, portálok számának növekedése szintén tágabb teret ad, választási lehetőséget biztosít az agrárágazatban működő vállalkozások kereskedelmi módszereinek változtatásához.
3. Vizsgálataim alapján a mezőgazdasági vállalkozások körében, az elektronikus kereskedelem elterjedését korlátozó főbb tényezők pedig a következők:
 - A vállalkozások termékeinek és szolgáltatásainak jellege nem teszi lehetővé a számítógépes hálózaton keresztüli értékesítést.
 - Jobban bíznak a hagyományos személyes kontaktuson alapuló kereskedelemben.

- A pénzbeni fizetés bizonytalansága és az alacsony vevőszám miatti korlátok.
- A kis- és közép-vállalkozások többségében az IT tudatosság és használat hiánya, az IT költségek gyakori fedezethiánya.
- Az elektronikus kereskedelmi rendszer kialakításának és működtetésének magas költségei.
- Több országban a szegmentált ellátási lánc hiánya.
- Kulturális korlátok.

Jelentősebb javulás csak „külső kényszer”, illetve „ösztönzés-támogatás” hatására várható, mely egyrészt az értékesítési csatorna másik végén elhelyezkedő kereskedelem, másrészt az állami szabályozások lehetnek.

4. Az elektronikus kereskedelem fejlesztésének és fejlődésének vidékfejlesztésre gyakorolt hatása is jelentős lehet. Annak infrastrukturális feltételeire építve
 - lehetőség nyílik új tevékenységi körrel rendelkező vállalkozások létrejöttére pl. az idegenforgalom területén (ökoturizmus, agroturizmus, falusi turizmus) melynek munkahelyteremtő hatása a lakosság helyben tartását és életszínvonaluk javulását is magával hozza.
 - Az egyének távmunkával léphetnének be a munkaerőpiacra, amely kiegyensúlyozhatja – akár „melléküzemágként” alkalmazva – a vidéki elsősorban mezőgazdasággal foglalkozó vállalkozások termeléstől való függését.
 - Másrészt az IT-re épülő távoktatással olyan ismeretek birtokába juthatnak, pl. szakmát, új képesítést szerezhettek, melyekkel nagyban javítják elhelyezkedési lehetőségeiket. Ugyanakkor a vállalkozások működése is hatékonyabbá válhat az információk, ismeretanyagok megszerzése révén.
 - Az IT és az e-business a vidék fejlődésére vonatkozó legfontosabb hatását természetesen a vidéki kis- és közepes vállalkozások gazdasági-üzleti tevékenységeinek fejlesztésében, hatékonyságuk növelésében fejtheti ki.

9. Összefoglalás

Az információ technológia (IT) széleskörű alkalmazása nem tekint vissza hosszú múltra. Az 1980-as évektől megindult rohamos fejlődése a gazdasági élet minden területén érezteti hatását, s magában a társadalomban is jelentős változásokat eredményez. Számtalanszor lehetünk tanúi annak a folyamatnak, amely során az IT alapjaiban alakítja át a vállalkozások fő profilját, a tevékenységük menetét. Más esetekben az IT, mint innovációs tényező kisebb hangsúlyt kap, csak segítséget nyújt más fejlesztésekhez. Azok a vállalatok, amelyek nem képesek lépést tartani a fejlődéssel, lemaradhatnak a piaci versenyben.

A szakirodalom alapján levonható az a következtetés, hogy az információ technológiára épülő elektronikus kereskedelem jelentősége abban rejlik, hogy az új technikai lehetőségeket és az erre épülő új technikákat kihasználva – tőke és más erőforrások megtakarításával – hatékonyabbá teszi a gazdasági folyamatokat. Az előnyök nagy része azonban a vállalat méretétől és profiljától is függ.

A Magyarországon csak 2003-ban született meg a Magyar Információs Társadalom Stratégia, amely alapelveként szolgál az információs társadalom kialakítására, tehát jelentős időbeli késés tapasztalható nemzetközi tekintetben. A lakosság, és a vállalatok IT ellátottságára vonatkozó országos felmérések eredményei ugyan lassú fejlődést mutatnak, de az abszolút adatok itt is erőteljes lemaradást tükröznek.

Az e-business jogi szabályozás nélkül elképzelhetetlen. Az Európai Unió 2000-ben megfogalmazott irányelvei alapján 2001-ben fogadták el az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló törvényt, melynek 2003-as módosítása él napjainkban.

A digitális adatok vállalatok közötti és vállalatokon belüli cseréjének technológiai megoldása, az 1980-as években kifejlesztett EDI, amely segítségével át lehetett térni az elektronikus ügyintézésre. Alkalmazásával lehetőség nyílik integrált rendszer kialakítására. Problémát jelent, hogy magas a beszerzési és üzemeltetési költsége, amelyet sok esetben az elektronikus ügyintézés alacsonyabb ráfordításai sem kompenzálnak. Ezért a magyar kis- és középvállalkozások nagy része nem tudja alkalmazni ezt az eszközt, annak ellenére sem, hogy esetlegesen tisztában van annak jól körülírható előnyeivel. Ilyenek a készletezési költséget csökkentő just-in-time módszer, vagy a pontos és naprakész kimutatások, a kereskedelmi adatok elemzése, amely az értékesítés és a gyártás optimalizálása szempontjából meghatározó.

Az EDI elterjedésének legfontosabb akadálya tehát a magas költségvonzata. Ennek feloldására került kifejlesztésre az XML technológia, melynek előnye, hogy bárki számára elérhető, könnyen programozható, nagy flexibilitással rendelkezik, és alkalmas az EDI rendszerekkel való kommunikációra is.

A vállalatok között az internet segítségével folytatott elektronikus adatcsere biztonságához alapvetően szükséges a digitális aláírás (hitelesítés), melynek feltételeit megteremtették, és 2005-re szabályozása is megoldódott. A hazai gazdasági életben való elterjedése ennek ellenére várhatóan lassú folyamat lesz.

Az elektronikus kereskedelmet két oldalról is közelíthetjük: az általa kapcsolatba került résztvevők funkcionalitása, illetve a kapcsolat vagy kapcsolatrendszer jellege, specialitásai és remélt előnyei alapján. Jól látható, hogy az első ismerv elméleti kategória, a második a gyakorlati alkalmazások során alakult ki, azok rendszerezésére való törekvés kapcsán. Ebből adódóan, míg az elektronikus kereskedelemben részt vevő felek minőségének rendszerezése tekintetében nincs jelentősebb véleménykülönbség a szakemberek körében, addig a kapcsolatrendszerek minőségi tipizálása területén számos eltérő modellt találhatunk. Ezek a modellek alapjaiban nem térnek el egymástól, de mindenképpen említést érdemel a szakirodalomban kimutatható sokszínűség.

A vállalkozás az elektronikus kereskedelmet akkor tudja hatékonyan alkalmazni, ha a szükséges IT technikai háttér megteremtése mellett, a tevékenységi körének, feladatának megfelelő modellt választja.

Az elméleti modellek vizsgálata során megállapítható, hogy a magyar mezőgazdasági vállalkozások áruforgalmi munkájában a B2C modell, addig az élelmiszeriparban a B2B modell alkalmazása jellemző.

Az e-businessben résztvevő partnerek kapcsolatrendszerének elemzése alapján számos gyakorlati modellt alakítottak ki, melyeket a szakirodalomban azok ellátandó feladatainak nevesítésével jelölnek. Az eltérő funkciókon kívül különbség van közöttük abból a szempontból is, hogy megvalósításukban nem azonos az innováció foka és a funkcionális integráció mértéke. Mindezek nem befolyásolják hatékonyságukat, mert az eltérő feladatok megoldása más-más modellt kíván. Kutatásaimra építve ez utóbbi szempontrendszer alapján osztályoztam a gyakorlatban előforduló modelleket.

A modellválasztás másik kulcsponthi kérdése a termék jellege, amely döntően meghatározza, hogy milyen módon viselkedik a piacon, azaz miként kell kereskedni vele.

A szakirodalom a főbb termékcsoporthoz ehhez kapcsolódó jellemzéséből is kiolvasható, hogy mely áruféleség mennyire alkalmas, illetve milyen feltételek mellett tehető alkalmassá arra, hogy az e-kereskedelem tárgya legyen. Meglepő módon a mezőgazdaság teljességgel

kimaradt minden csoportosításból, nem veszik számításba, mint az e-business lehetséges területét, holott vannak olyan termékek, melyek potenciálisan részt vehetnének egy ilyen üzleti modellben. Néhány fejlett gazdaságban már bevált gyakorlat a vágóállat értékesítés elektronikus kereskedelem útján.

Az elektronikus kereskedelem a vidékfejlesztésben is nagy szerepet játszhat. Amennyiben az infrastrukturális feltételeket megteremtik, lehetőségek nyílnak új tevékenységi körrel rendelkező vállalkozások létrejöttére pl. az idegenforgalom területén (ökoturizmus, agroturizmus, falusi turizmus) amelynek munkahelyteremtő hatása a lakosság helyben tartását és életszínvonaluk javulását is magával hozza.

Az informatika hétköznapiakba történő beépülése gyökeres változást hozhat az egyén és a vállalkozás életébe egyaránt. Az egyének távmunkával léphetnének be a munkaerőpiacra, amely kiegyensúlyozhatja – akár „melléküzemágként” alkalmazva – a vidéki elsősorban mezőgazdasággal foglalkozó vállalkozások termeléstől való függését. Másrészt az IT-re épülő távoktatással olyan ismeretek birtokába juthatnak, pl. szakmát, új képesítést szerezhettek, melyekkel nagyban javítják elhelyezkedési lehetőségeiket. Ugyanakkor a vállalkozások működése is hatékonyabbá válhat az információk, ismeretanyagok megszerzése révén.

Annak érdekében, hogy az e-business alkalmazási lehetőségeit a hazai agrárvállalkozásokban elemezhessem, szükséges megvizsgálni az elektronikus kereskedelemben zajló folyamatokat nemzetközi szintén is.

Az OECD adatainak alapján levonhattam azt a következtetést, hogy a fejlett gazdasággal rendelkező országokban a kereskedelem forgalmából az e-business mind nagyobb részt képvisel. Kiemelkednek Dánia, Németország és Portugália, ahol ezek az arányok 2002 és 2004 között megkétszereződtek. Meg kell állapítani azonban, hogy jelentős eltérés mutatkozik a fejlettebb és elmaradottabb országok között e-business volumenét, illetve fejlődési ütemét tekintve. Ez pedig a köztük lévő különbségek növekedését vonhatja maga után.

Az e-business w@tch 2005-ös felméréseiben az EU tagállamnak gazdasági ágazatonkénti adatfelvételére került sor. Erre épülő elemzéseim azt mutatják, hogy az e-kerkedelem egyre nagyobb teret kapott az élelmiszeriparban is, amely ebben a vonatkozásban a vizsgált szektorok második felében foglal helyet. A mezőgazdaság területén működő vállalkozások még kisebb arányban használják értékesítési tevékenységben az IT adta lehetőségeket, és ezzel a teljesítményével az utolsó helyre szorul.

Az IT területén kevésbé fejlett országokban először a B2C típusú kereskedelem terjed el, és rohamos ütemben fejlődik, míg a B2B csak később kapcsolódik be, és növekedése is mérsékeltebb.

A magyar helyzet felmérésére a KSH, az IHM, illetve az GKI 2003-ban több adatfelvételt szervezett, amelyek mind az egyes ágazatok, mind az egyes régiók infrastruktúrájának vizsgálatára kitértek.

Az e-business alkalmazási lehetőségeinek felvázolásához szükségessé vált egy saját felmérés elkészítése, mert az adatok gyorsan elévülnek a feltételrendszer folyamatos, gyors változása miatt, (elég csak az alapinfrastruktúrára gondolni). Kutatásom a Hajdú-Bihar megye 127 agrárvállalkozásától visszaérkezett kérdőívet fog át, vizsgálva a szakirodalomban leírt elektronikus üzleti modellek megjelenését az értékesítési lánc egyes pontjain, illetve a rendelkezésre álló technológiai háttér mellett a források, gazdasági előnyök ismeretét és a fogadó készséget.

Az állami szerepvállalásnak köszönhetően a kis és középvállalkozók körében a számítógép ellátottság magas, mivel a GVOP pályázatok jelentős támogatásokat nyújtottak. Az internet használatában már alacsonyabb arány mutatkozik, melynek okai egyrészt a magas üzemeltetési költségekben, másrészt a technikai feltételek, hozzáférési lehetőségek hiányában keresendők.

Ez alapján nem meglepő az a tapasztalat, hogy az integrált informatikai rendszert, illetve az üzleti modelleket on-line beszerzésben, értékesítésben alkalmazók aránya, függetlenül a tevékenységi körtől és a vállalkozás méreteitől, elhanyagolható. A cégek a hagyományos kereskedelmi csatornákat tartják célravezetőnek, és ezt a termék speciális jellegével magyarázzák.

A felmérésből kiderül, hogy nincs, vagy alig van fogadókészség az e-business iránt, ennek ellenére az érdeklődők magas aránya figyelhető meg. A mezőgazdasági vállalkozások nem elhanyagolható része tehát gondolatban elfogadja az új rendszert, azonban feltehetően nem rendelkezik róla elegendő információval.

A működő rendszerek vizsgálatára felmérést készítettem, melynek során előre meghatározott szempontok szerint a mezőgazdasági kereskedelem köré szervezett internetes piacterek, illetve vertikális portálok 55 honlapját elemeztem. Kutatásomból megállapítható, hogy a magyar oldalak lényegesen kevesebb szolgáltatást nyújtanak, mint a külföldiek. Azok érik el a nemzetközi színvonalat, melyek üzemeltetői bróker típusú oldalt kívántak létrehozni, nem kötődnek közvetlenül a termeléshez, tevékenységük kimondottan a kereskedelem részét képezi.

Felméréseim alapján az agrárszektorban folyó elektronikus kereskedelmet befolyásoló tényezőket, aszerint csoportosítottam, hogy azok azt segítik, vagy akadályozzák.

A kutatás eredményeként összefoglalható, hogy a magyar mezőgazdasági vállalkozások megítélése szerint elsősorban termékeik és szolgáltatásaik jellege az, amely nem teszi lehetővé az on-line értékesítést. Előnyben részesítik a hagyományos, személyes kontaktuson alapuló kereskedelmet. A KKV-k esetén merül fel a működési költségek finanszírozhatósága, amely megoldható lenne, ha felismernék az IT adta lehetőségek előnyeit.

Változás csak „külső kényszer” hatására várható, amely egyrészt az értékesítési csatorna másik végén elhelyezkedő kereskedelem, másrészt az állami szabályozások lehetnek.

10. Irodalomjegyzék

ADRIAN, J. L., EDEN, T. W. (2001): Agriculture Cooperative Managers and the Business Enviroment. Journal of Agribusiness. Vol. 19. No. 3. 2. p.

ADRIAN, J. L., GREEN, T. W. (2001): Management's role in agricultural cooperatives. Journal of Agribusiness. Vol. 19. No. 1. 2. p.

BARNES, S., HUNT, B. (2001): E-Commerce&V-Business. Butterworth-Heinemann, Oxford. 2-3. p., 8. p., 17. p., 23. p., 50. p., 52. p., 71. p., 180. p., 236. p.

BASAU, A., MUYLAÉ S. (1998): Customization in Online Trade Process. Vanerbilt University. 1. p.

BERGER, T. (2001): Agent based spatial models apllied agriculture: a simulation tool for technology diffusion, resouce use changes and policy analysis. Agricultural Economics. Vol. 25. No. 2-3. 246. p.

BERNÁT T., ZOLTÁN Z. (2003): Hátrányos helyzetű mezőgazdasági körzetek és a piacgazdaság. Agroinform Kiadóház, Budapest. 21. p., 23. p., 27. p., 43. p., 65. p.

BOCK, W. H., SENNÉ, J. N. (1997): Jövedelmező internet. Bagolyvár Kiadó, Budapest. 18. p., 31. p., 63. p., 66. p., 70. p, 113. p.

BOEHLJE, M. és társai (1995): Restructuring Agribusiness for the 21th century. Journal of Agribusiness. Vol. 25. No. 2-3. 495-498. p.

BOWDEN, S. és társai (2000): Adoption and implementation of e-business in New Zealand. Preliminary Results. Hamilton. 1-5. p.

BŐGEL, GY. (2000): Verseny az elektronikus üzletben. Műszaki kiadó, Budapest. 21.p.,32.p., 40.p.

BRAND, S. és társai (2003): Niche Markets int he food economy and electronic trade platforms. In EFITA. 2003. július 5-9. Debrecen, Szerk. DR. HERDON M., Debrecen, 2003. DATE 199-205. p.

BRADLEY, N. (2005): Az XML-kézikönyv. Szak Kiadó, Budapest. 681-700 p.

BUDAI, B. B. (2002): E-government. AULA. Budapest. 31. p.

BUTT, L. (2004): Az elektronikus kereskedelem helyzete Magyarországon. Műszaki Kiadó, Budapest. 66-74. p.

CASTELLS, M. (1996): The Information Age. Oxford: Blackwell. 326-340. p.

CHOI, B. és társai (2004): Adressing a standard creation process: a focus on ebXML. Human Computer Studies. 6. p.

COLTMAN, T. és társai (2002): E-business: Revolution, Evolution, or Hype? California Management Review. Vol. 44. No. 1. 5. p.

CSAPÓ, ZS. (2004): Az alternatív jövedelemszerzés szerepe Hajdú-Bihar megye vidékfejlesztésében. GAZDÁLKODÁS, No 2004. 2. 60-65.p.

CSEH-SZOMBATHY, L., FERGE ZS (1975): A szociológiai felvétel módszerei. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest. 10-35. p.

DAVIS, W. S., BENAMATTI, J. (2003): E commerce basic. Addison Wesley. Journal of Agribusiness. Vol. 20 No. 4. 7.-10. p.

DAVIS, W. S., BENAMATI, J. (2003): Technology foundations and e-business applications. E-commerce basics. No. XXIV, 397-400. p.

DORGAI, L. és társai (2003): Gazdaságilag életképes üzemek az Európai Unió modernizációs támogatásainak szempontjából. Agrárgazdasági Tanulmányok. Budapest. 2003. 2. 85-88. p.

DUBBLEAR, C., SOHA, A. (2005): Benefits, impediments and critical succes factors in B2C e-business adoptin. Technovation. Vol. 25. No. 11. 125. p.

ELEK, A. (szerk.) (2002): A tudás társadalma. Stratégiakutató Intézet, Budapest.

ESZES, I. (1999): Értékesítési lánc változásai a virtuális térben. Verseny és marketing. A Magyar Marketing Szövetség IX. Konferenciája. Balatonfüred. 23-28. p.

FISNER, M. G., MASTERS, W. A., SILDIBE, M. (2001): Technical change in Senegals irrigated rice Sector: imparc assesment under uncertanity. Agricultural Economics. Vol. 24. No. 2. 189. p.

FOLINAS, D. és társai (2003): A web based integration of data and process int he Agribusiness supply chain. In EFITA. 2003. július 5-9. Debrecen, Szerk. DR. HERDON M., Debrecen, 2003. DATE 143-149. p.

GÁBOR J., STAUDER M. (2002): Az agrártermékek kereskedelmének új irányzatai különös tekintettel az elektronikus kereskedelemre. Agrárgazdasági Tanulmányok. <http://www.akii.hu/indexhun.htm> 2002. 1. szám. 15-18. p.

GRIEGER, M. (2003): Electronic marketplace: A literature review and a call for supply chain management research. Eurppian Journal of Operational Research. Vol. 144. No. 2. 280-294. p.

HALMAI, P. (2002): Az Európai Unió agrárrendszere. Mezőgazda. Budapest. 49-51. p., 54-55. p., 77. p, 87. p., 89. p., 93. p., 107. p., 112. p., 115. p., 211. p. 213. p.

HALMAI, P. (2004): A reform ökonómiája. KJK-Kerszöv. Budapest. 244. p., 253. p., 267. p.

HAMZA, E. és társai (2004): Az agrárgazdaság átalakuló szerepe a vidéki foglalkoztatásban, különös tekintettel az EU- csatlakozásra. Agrárgazdasági Tanulmányok. Budapest. 2002. 4. 1. p.

HEIMAN, A. és társai (2002): The increasing role of Agribusiness in Agricultural Economics. Journal of Agribusiness. Vol. 20. No. 1. 1-30. p.

HELBIG, R. (2001): Electronic marketing channels and marketing platforms in food chains. In EFITA. 2001. július 5-9. Montpellier, Szerk. JÉROME STEFFE, FRANCIS SÉVILA, Montpellier, 2001.

HERDON, M. (2004): Információtechnológia az agrárgazdaságban, Gazdálkodás - Agrárpolitikai és vállalkezási tudományos folyóirat. Kiadó: Károly Róbert Kutató-oktató Kht Gyöngyös. HU ISSN0046-5518, 2004.1 szám, XLVIII évfolyam. 1-13.

HODGE, G., CAGLE, C. (2004): Business to Business e-modells: classification and textile industry implications. Authex Research Journal. Vol. 4. No. 4. 217-222. p.

HOFSTEDE, G. J. (2003): Transparency in Netchains. In EFITA. 2003. július 5-9. Debrecen, Szerk. DR. HERDON M., Debrecen, 2003. DATE.

HUFFMAN, W. E., EVANSON, R. E. (2001): Structural and productivity change in US agriculture, 1950-1982. Agricultural Economics. Vol. 24. No. 2. 127-147. p.

HUSTI, I. (2003): A magyar agribiznisz néhány logisztikai kérdése. Logisztikai évkönyv, Magyar Logisztikai Egyesület. Budapest. 17-21. p.

HWA, P., DEWAR, J. (2002): Back to the Future of the Internet. Networking Knowledge for Information Societies: Institutions and Intervention. Delft, Neterlands. 249-253. p.

KALAKOTA, R., ROBINSON, M., (2001): E-Business 2.0: Roadmap for Success Business & Economics. Addison-Westly. Boszton. 34-56. p.

KALIRAJAN, K. P., SHAND, R. T. (2001): Technology and Farm performance: paths of productive efficiencies over time. Agricultural Economics. Vol. 24. No. 3. 297-299. p.

KÁPOLNAI.A., NEMESLAKI A., PATAKI R. (2002): E-business stratégia vállalati felsővezetőknek. Aula kiadó, Budapest. 148-152. p.

KÁRPÁTI, L. (2006): Európai uniós projektek pénzügyi menedzsmentje. Szaktudás Kiadó Ház Rt. Budapes. 23. p.

KONDRICZ P., TÍMÁR A. (2000): Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései. KJK KERSZÖV. Budapest. 25-26. p., 31-33. p., 36-37. p. 41-42. p., 44. p., 53. p., 61. p., 63. p., 71-72. p., 81-82. p., 84. p., 87. p, 94. p., 98. p., 117. p., 133. p., 146. p., 150. p, 152. p.

LAU, C., HALKYARD, A.J. (2003): From E-Commerce to E-Business Taxation. International Bureau of Fiscal Dokumentation Asia-Pacific Tax Bulletin. No. 9. 1-13. p.

LAUDON, K. C., TRAVER, C. G. (2002): E- commerce. Addison-Wesley. Boston 7. p., 14. p., 77-80. p, 87. p., 111. p.

LEE, J.-K. (2002): E-business trend and CAses in Korea. UN ESCAP. Bangkok. 97-111. p.

- LERMANN, Z. (2001): Agriculture in transition economies: from common heritage to divergence. *Agricultural Economics*. Vol. 26. No. 2. 95-114. p.
- LEVY, M., WEITZ, B. A. (2001): *Retailing Management*. McGraw-Hill. New York. 310. p, 458-460. p.
- MIRANOWSKI, J., HENNESSY, D., BABCOCK, B. A. (2004): Genetic Information in Agricultural Productivity and Product Development. *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 86. No. 1. 73-87. p.
- MOJZES, I., TALYIGÁS, J. (2002): Elektronikus kereskedelem. MTA Információtechnológiai Alapítvány, Budapest. 222-224. p.
- MOSS, C. B. és társai (2003): Institutional Economics and the Emergence of E-Commerce in Agribusiness. *Journal of Agribusiness*. Vol 21. No. 3. 7.p., 10.-11. p.
- NEMESLAKI A és társai (2004): E-business. Mentor Kiadó. Marosvásárhely. 23. p., 59. p., 121. p., 154. p.
- OFFER, A. (2003): Agricultural E-commerce in the UK – where have to go to. In EFITA 2003. július 5-9. Debrecen, Szerk. DR. HERDON M., Debrecen, 2003. DATE 193-198. p.
- OPPLINGER, R. (2001): Authorization Methods for e-Commerce Applications. Georgia State Univ., Atlanta 2. p.
- ORGOVÁNYI GY. (2001): Beadják a kulcsot: A digitális aláírás. *Cégvezetés*, 9. évf. 7. sz. 128-132. p.
- OSTERWALDER, A. (2004): E-business Modell Ontology for Modelling e-business. Université de Lausanne école des hautes études commerciales, Lausanne. 1. p., 2. p.
- PARÉ, D. J. (2001): Does this site deliver? B2B e-commerce Services for developing countries. London School of Economics and Political Science. London. 30. p.
- PARÉ, D. J. (2002): B2B e-Commerce Services Developing Countries: Disentangling Myth from Reality. London School of Economics and Political Science. London.
- POTORI N. és társai (2004): A főbb mezőgazdasági ágazatok élet- és versenyképességének követelményei. *Agrárgazdasági Tanulmányok*. Budapest. 2004. 8. 1. p.
- PREISSEL, B., BOUWMAN, H., STEINFELD C. (2004): E-life after the dot com bust. *Physica, cop*, Heidelberg 57-60. p.
- RAYPORT, J. F., JAROWSKI, B. J., (2002): *Introduction to E-Commerce*. McGraw-Hill, International Edition. New York. 46-70. p.
- SAKATA, Y., MATSUDA, S. (2004): A proposal for Evolution Driven Middleware Architecture for E-Business Process Execution. NTT DATA Corp. SEM. 199-213. p.
- SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. (2000): *Közgazdaságtan*. KJK Kerszöv. Budapest. 84. p.

SCHEVCHENKO, A. A., SCHEVCENKO O. O. (2005): B2B e-hubs in emerging landscape of knowledge based economy. Electronic Commerce Research Applications. 4. 2. 1. p. 9.p

SCHIFFER, G. (2003): New technologies and their impact on agriculture, enviroment and the food industry. In EFITA. 2003. július 5-9. Debrecen, Szerk. DR. HERDON M., Debrecen, 2003. DATE 3-11. p.

SCHNIDER, G. P. (2004): Electronic Commerce: the Second Wave. Thompson Course Technology, Australia 10.-17. p., 224-225. p, 230. p.

SENN, J. A. (1999): The evolution of Business to Business Commerce Models The Influence of New information technology models. Georgia State Univ., Atlanta.

SHAPIRO, C. –VARAN, H. R. (2000): Az információ uralma. Geomédia szakkönyvek. Budapest. 194. p.

SIKOS, L. (2004): XHTML. BBS-INFO Kiadó. Budapest. 17-20. p.

SINGH, M. (2001): A Primer on Developing an E-Business Strategy. First Stop Business Information Center. Springfield. 25-28. p.

STEINER, F. (2005): Formation and early growth of business webs: Modular product systems in network markets. Physica, cop, Heidelberg. 22-25. p.

SZ. SZANISZLÓ Zs. (2004): A mezőgazdasági kis és középvállalatok információszerzési lehetőségei összefüggésben az EU integrációs folyamattal. Egyetemi Kiadó, Gazdaságtudományi Közlemények, Miskolc. 115-122. p.

SZÁNTÓ R. (2004): Az e-business helyzete Magyarországon - egy kutatás eredményei. BKÁE Vállalatgazd. Tansz., Budapest. 10-13 p.

SZEGEDI Z., PREZENSZKI J. (2003): Logisztika Menedzsment. Kossuth Kiadó, Budapest. 102. p., 111. p.

THEUVSEN, L. (2003): Selling Food ont he Internet: chances and strategies of small and medium-sized manufactures. In EFITA. 2003. július 5-9. Debrecen, Szerk. DR. HERDON MIKLÓS, Debrecen, 2003. DATE 206-211. p.

TIAN, Z. és társai (2003): Business to Business e-commerce with Open Buying int he net. Journal of Agribusiness. Vol. 3. No. 4. 25-28. p.

TIMMERS, P. (1998): Business models for electronic commerce. Electronic Markets. Vol. 8. No. 2. 3-8. p.

TIMMERS, P. (1999): Global and local electronic commerce. Electronic Markets. Vol. 6. No. 3. 4-7. p.

TOMCSÁNYI P. (2000): Általános kutatósmódszertan.OMMI, Budapest. 35-45p.

VEREBICS J. (1999): Elektronikus kereskedelem: a jogfejlődés útja, fő állomásai. ITTK BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató Központ 1999. április. Budapest. 8. p.

VEREBICS J. (2001): Elektronikus gazdasági kapcsolatok joga. HVG-ORAC, Budapest. 28. p.

WANG, C. X., BENAROCHE, M. (2004): Supply Chain coordination in buyer centric B2 electronics markets. Int. J. Production Economics 92 (2004) 113–124 School of Management, State University of New York at Buffalo, Buffalo, NY 14260, USA, 113. p., 115. p.

WEISHÄUPL, T., SCHIKUTA, E. (2004): Towards the Merger of Grid and Economy. In: 3rd International Conference of Grid and cooperative computing, Wuhan, China. 565. p.

Z. KARVALICS L. (2003): Információ, Társadalom, Történelem. Typotex, Budapest. 90. p., 148. p.

ZSUFFA Á. (2002): E-kereskedelem. Századvég Kiadó, Budapest. 25-28. p.

Elektronikus forrás:

<http://digitalenterprise.org/models/models.html>

<http://www.computerworld.com/softwaretopics/software/appdev/story/0,10801,45974,00.html>

HWA, C. C. (2002): Creating an e-enabling environment for future growth in penang. <http://www.seri.com.my/peos/eEnabling.PDF> 1.p., 3. p.

International Counselor, *Electronic Commerce - An International Overview*, <http://www.intcounselor.com/elecomm.html> in. Verebics János: Elektronikus kereskedelem 3. p.

LAU, C., HALKYARD, A. (2003): From E-commerce to E-business taxation. Asia-Pacific Tax Bulletin. International Bureau of Fiscal Documentation. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ibfd/unpan008624.pdf> 2. p.

[UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce](#)

www.ibm.com

www.webopedia.com

XML 1.0 <http://www.w3.org/TR/2004/REC-xml-20040204/>

Törvények:

2001/XXXV

1997. évi CXLV tv.

Az 1996. évi XXI. területfejlesztésről és a területrendezésről szóló törvény

1057/2005. (V.31.) Korm. Határozat a szakképzés-fejlesztési stratégia végrehajtásához szükséges intézkedésekről.

2001. évi CI. törvény a felnőttképzésről, 22/2004. (II. 16.) Korm. rendelet a felnőttképzést folytató intézmények és a felnőttképzési programok akkreditációjának szabályairól

11. Ábrajegyzék

1. ábra: EDI kapcsolat.....	31
2. ábra: A modellek kapcsolatai.....	38
3. ábra: A Rendelési modell folyamata.....	44
4. ábra: Az Aktív kínálati modell folyamata.....	44
5. ábra: A Tender modell folyamata	45
6. ábra: A Beszerzési társulási modell folyamata	46
7. ábra: A virtuális kooperáció modell folyamata.....	47
8. ábra: A Virtuális tőzsde modelljének folyamata.....	48
9. ábra: Az elméleti modellek osztályozása az innováció foka és a funkcionális integráció alapján.....	48
10. ábra: A dolgozatban felvázolt három megközelítés fő modelljei	53
11. ábra: A teljes „e-commerce” tranzakció érték 2002 - 2004 között a vállalkozások bruttó bevételének százalékában.....	69
12. ábra: Az Interneten keresztül történt megrendelések üzleti jövedelmek Ausztráliában 1999-2000 2003-04 között (Teljes üzleti jövedelem %-ban)	70
13. ábra: Negyedéves „e-commerce” kiskereskedelmi értékesítés 1999-2005 között (Teljes értékesítés százalékában)	70
14. ábra: B2C elektronikus kereskedelem Japán-ban 1998-2003 között (Összes értékesítés százalékában)	71
15. ábra: Kanadai Internetes értékesítés 2001-2004 között (Összes üzleti bevétel százalékában)	71
16. ábra: Kanadai teljes Internetes értékesítés 1999-2004 között, 1999 - 2004 (milliárd \$)	72
17. ábra: E-business index szektoronként.....	73
18. ábra: A vállalatok on-line vásárlása és értékesítése.....	74
19. ábra: A vállalatok termékeinek, szolgáltatásainak on-line értékesítése.....	75
20. ábra: A vizsgált oldalak területi megoszlása.....	91
21. ábra: A válaszadók tevékenysége statisztikai létszám szerinti bontásban.....	96
22. ábra: A válaszadók statisztikai létszáma TEÁOR szerinti bontásban	96
23. ábra: Számítógéppel rendelkezők aránya statisztikai létszám szerinti bontásban (A válaszadók %-ában)	98

24. ábra: Számítógéppel rendelkezők tevékenységi kör szerinti bontásban (A válaszadók %-ában).....	98
25. ábra: A számítógép felhasználási területei (Statisztikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)	99
26. ábra: A számítógép felhasználási területei (Tevékenység szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)	100
27. ábra: Az internet felhasználása statisztikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában.	101
28. ábra: Az internet használat gyakorisága. (Statisztikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)	102
29. ábra: Az internet használat gyakorisága. (TEÁOR szerinti bontásban, a válaszadók %-ában).....	102
30. ábra: Hallott az elektronikus kereskedelemről. (Statisztikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)	103
31. ábra: Hallott az elektronikus kereskedelemről. (TEÁOR szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)	103
32. ábra: Van elektronikus készlet nyilvántartása, statisztikai létszámonként. (A válaszadók %-ában)	104
33. ábra: Van elektronikus készlet nyilvántartása, tevékenységenként. (A válaszadók %-ában).....	104
34. ábra: Nincs saját Web oldala (Statisztikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában).....	105
35. ábra: Nincs saját Web oldala (TEÁOR szerinti bontásban, a válaszadók %-ában) 105	
36. ábra: Nem használ on-line beszerzést, értékesítést (Statisztikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában)	106
37. ábra: Nem használ on-line beszerzést, értékesítést (Tevékenységenként, a válaszadók %-ában).....	106
38. ábra: Érdeklődést mutat az elektronikus kereskedelem iránt (Tevékenységek szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)	106
39. ábra: Érdeklődést mutat az elektronikus kereskedelem iránt (Statisztikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)	106
40. ábra: Nem rendelkezik integrált informatikai rendszerrel (Tevékenység szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)	107

41. ábra: Nem rendelkezik integrált informatikai rendszerrel (Statistikai létszám szerinti bontásban, a válaszadók %-ában)	107
42. ábra: A gazdaságok számának alakulása (1972=100%)	107
43. ábra: Regisztrált vállalkozások száma a mezőgazdaságban gazdálkodási forma szerint.....	108
44. ábra: Magas szintű üzleti összekapcsolódás, de az e-kereskedelem átvételének alacsony szintje	110
45. ábra: Nyelvválasztási lehetőség a portálokon	115
46. ábra: A nemzetközi portálok földrajzi hatóköre	116
47. ábra: Hazai portálok életkor szerinti megoszlása a vizsgált oldalak arányában	118
48. ábra: A nemzetközi portálok életkor szerinti megoszlása a vizsgált oldalak arányában	118
49. ábra: A leggyakrabban használt eszközök a vizsgált oldalak %-ában.....	122
50. ábra: Az elektronikus kereskedelmet meghatározó tényezők.....	129

12. Táblázatjegyzék

1. Táblázat: A Piacterépítési modell legelterjedtebb formái.....	49
2. Táblázat: A Kereskedő modell legelterjedtebb típusai	50
3. Táblázat: A gyakorlatban előforduló további modellek	51
4. Táblázat: Barnes és Hunt által definiált gyakorlati modellek.....	52
5. Táblázat: Internetes értékesítés Kanadában.....	72
6. Táblázat: Hajdú-Bihar megyei vállalkozások szerkezete	85
7. Táblázat: A Hajdú-Bihar megyében működő agrárvállalkozások TEÁOR és létszám kategóriák szerinti bontásban.....	87
8. Táblázat: A kiküldött kérdőívek száma	88
9. Táblázat: Válaszadási arányok tevékenység és kategóriák szerinti bontásban (%)	96
10. Táblázat: Számítógéppel rendelkező mezőgazdasági 10 fő feletti vállalkozások aránya megyénként (%)	97
11. Táblázat: Számítógépet, internetet használó 10 fő feletti vállalkozások aránya nemzetgazdasági áganként.....	109
12. Táblázat: Az internet igénybevételének célja nemzetgazdasági ágak szerint.....	111
13. Táblázat: A vizsgált nemzetközi oldalak	113
14. Táblázat: A vizsgált magyar oldalak	114
15. Táblázat: E-faktorok csoportosítása.....	130
16. Táblázat: E-business segítő és korlátozó faktorok az agrárszektorban.....	130

13. Mellékletek

13.1. Kérdőív

FELMÉRÉS

1. MELYIK ÁGAZATBAN MŰKÖDIK A VÁLLALKOZÁS, TEÁOR SZÁM:
.....
2. A VÁLLALKOZÁS MÉRETE
 - 2.1. ÁTLAGOS STATISZTIKAI LÉTSZÁM:.....
 - 2.2. ÉVES ÁRBEVÉTELE:.....
3. RENDELKEZIK-E SZEMÉLYI SZÁMÍTÓGÉPPEL A VÁLLALKOZÁSA?
☐ IGEN ☐ NEM
4. HA IGEN MIRE HASZNÁLJA?
 - 4.1. SPECIÁLIS SZOFTVEREK (PL.: SZÁMLÁZÁS) ☐
 - 4.2. ÁLTALÁNOS FELHASZNÁLÁS (OFFICE) ☐
 - 4.3. INTERNET ☐
5. AMENNYIBEN VAN INTERNETHOZZÁFÉRÉSE, MIRE HASZNÁLJA AZ INTERNETET?
 - 5.1. INFORMÁCIÓ SZERZÉS ☐
 - 5.2. LEVELEZÉS (AFFINITÁS ÉRZÉKELÉSE) ☐
 - 5.3. KAPCSOLATTARTÁS HIVATALOKKAL (VPOP, APEH, ÖNKORMÁNYZAT STB.) ☐
 - 5.4. KAPCSOLATTARTÁS ÜZLETI PARTNEREKKEKEL ☐
6. MILYEN GYAKORISÁGGAL HASZNÁLJA AZ INTERNETET?
☐ NAPONTA ☐ HETENTE 2-3-SZOR ☐ HAVONTA
7. HA NINCS INTERNETHOZZÁFÉRÉSE, MIÉRT NINCS
 - 7.1. NEM LÁTJA ELŐNYÉT A VÁLLALKOZÁSA SZEMPONTJÁBÓL ☐
 - 7.2. IDEGEN TŐLEM ☐
 - 7.3. ANYAGI OKOKBÓL ☐
 - 7.4. NINCS, DE TERVEZEM ☐
 - 7.5. TECHNIKAI OKOKBÓL ☐

8. HALLOTT-E AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEMRŐL?
☐ IGEN ☐ NEM
9. VAN-E ELEKTRONIKUS KÉSZLENYILVÁNTARTÓJA?
☐ IGEN ☐ NEM
10. VAN-E SAJÁT WEBOLDALA?
☐ IGEN ☐ NEM
11. MIÓTA?
12. MILYEN RENDSZERESSÉGGEL FRISSÍTIK?
☐ NAPONTA
☐ HETENTE
☐ HAVONTA
☐ FÉLÉVENTE
☐ NEM FRISSÍTJÜK
13. VAN VISZZAJELZÉSE A LÁTOGATOTTSÁGRA?
☐ IGEN ☐ NEM
14. LÁT-E HASZNOT A WEBOLDAL MEGLÉTÉBEN?
☐ IGEN ☐ NEM
15. HA NEM, MIBEN?
16. HA IGEN, MIBEN?
17. HASZNÁL-E ELEKTRONIKUS MEGRENDELÉST, SZÁMLÁZÁST?
18. HASZNÁL-E ON-LINE BESZERZÉST, ÉRTÉKESÍTÉST?
☐ IGEN ☐ NEM
19. HASZNÁLT-E ON-LINE BESZERZÉST, ÉRTÉKESÍTÉST?
☐ IGEN ☐ NEM
20. HA EGYÁLTALÁN NEM HASZNÁLT, MIÉRT NEM?
.....
21. ÉRDEKLI-E?
☐ IGEN ☐ NEM
22. HA JELENLEG NEM HASZNÁL MIÉRT NEM?
.....

23. HA HASZNÁL, MILYEN TAPASZTALATI VANNAK? (GYORSASÁG, MEGBÍZHATÓSÁG, KÉNYELEM, ERŐFORRÁSTAKARÉKOSSÁG SZEMPONTJÁBÓL)

.....

24. INTEGRÁLT-E A TELJES INFORMATIKAI RENDSZERE? (RAKTÁROZÁS, SZÁMLÁZÁS, MEGREMDELÉS)

☐ IGEN

☐ NEM

25. MIÓTA?

26. FOGALMAZZA MEG RÖVIDEN MILYEN ELŐNYÉT LÁTJA?

.....
.....
.....

27. LÁT-E VÁLTOZÁST A KÖLTSÉGEIBEN, AZON BELÜL AZOK TÍPUSAIBAN, HA IGEN MILYET?

.....
.....

28. MEGJEGYZÉSEK:

.....
.....
.....

29. MILYEN TERMÉKET ÁLLÍT ELŐ?

.....
.....
.....
.....

13.2. A felméréshez kapcsolódó táblázatok

13.2.1. Az alapadatokra vonatkozó táblázatok

A válaszadók TEÁOR és statisztikai létszám szerinti aránya a válaszadók %-ában.

Tevékenység	Létszám kategóriák				Összesen:
	– 10	10 – 19	20–49	49–	
1.1.	37,7	32,1	54,2	36,4	38,9
1.2.	27,1	13,3	19,1	0,0	17,9
1.3.	50,0	100,0	100,0	100,0	60,5
1.4.	8,8	6,3	25,0	0,0	9,1
Összesen:	28,5	23,0	38,0	25,6	28,5

13.2.2. Számítógéppel való ellátottság

A válaszadók között számítógéppel rendelkezők aránya TEÁOR és statisztikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában.

Tevékenység	Létszám kategóriák				Összesen:
	– 10	10 – 19	20–49	49–	
1.1.	71,7	88,9	100,0	100,0	80,6
1.2.	92,3	100,0	100,0	0,0	94,7
1.3.	70,6	100,0	100,0	100,0	80,8
1.4.	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0
Összesen:	77,4	92,9	100,0	100,0	84,3

13.2.3. A számítógép felhasználása

A számítógéppel rendelkezők által használt főbb programcsoportok TEÁOR és statisztikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában.

Létszám adatok	Használat célja	Tevékenység				Összesen:
		1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	
– 10	spec.szoftver	15,2	16,7	25,0	37,5	18,5
	ált.felh	57,6	91,7	100,0	87,5	75,4
	internet	94,4	83,3	75,0	37,5	81,5
	legalább 2	60,6	75,0	83,3	50,0	66,2
	mindhárom	6,1	16,7	16,7	12,5	10,8
10 – 19	spec.szoftver	100,0	100,0	50,0	100,0	92,3
	ált.felh	75,0	100,0	50,0	0,0	69,2
	internet	87,5	100,0	100,0	0,0	84,6
	legalább 2	100,0	100,0	100,0	0,0	92,3
	mindhárom	62,5	100,0	0,0	0,0	53,8
20–49	spec.szoftver	91,7	100,0	100,0	100,0	94,4
	ált.felh	83,3	75,0	0,0	100,0	77,8
	internet	75,0	75,0	100,0	0,0	72,2
	legalább 2	91,7	50,0	0,0	100,0	83,3
	mindhárom	58,3	50,0	0,0	0,0	50,0
49–	spec.szoftver	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0
	ált.felh	75,0	0,0	83,3	0,0	80,0
	internet	75,0	0,0	100,0	0,0	90,0
	legalább 2	75,0	0,0	100,0	0,0	90,0
	mindhárom	75,0	0,0	83,3	0,0	80,0
Összesen	spec.szoftver	49,1	44,4	47,6	50,0	48,1
	ált.felh	66,7	88,9	85,7	80,0	75,5
	internet	87,7	83,3	85,7	30,0	81,1
	legalább 2	73,7	72,2	90,5	50,0	74,5
	mindhárom	29,8	33,3	33,3	10,0	29,2

13.2.4. Az internet használat típusai

A számítógéppel rendelkezők körében az internet főbb felhasználási területei TEÁOR és statisztikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában

Létszám adatok	Használat célja	Tevékenység				Összesen:
		1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	
10 alatti	információszerzés	96,9	100,0	100,0	100,0	98,2
	levelezés	15,6	72,7	44,4	66,7	34,5
	kapcsolat hivatalokkal	15,6	0,0	33,3	66,7	20,0
	kapcsolat üzleti partnerekkel	18,8	63,6	55,6	66,7	36,4
	legalább 2	31,3	72,7	55,6	100,0	47,3
10 – 19	információszerzés	100,0	100,0	100,0	0,0	91,7
	levelezés	57,1	50,0	0,0	0,0	41,7
	kapcsolat hivatalokkal	42,9	0,0	50,0	0,0	33,3
	kapcsolat üzleti partnerekkel	42,9	0,0	50,0	0,0	33,3
	legalább 2	85,7	50,0	0,0	0,0	58,3
20–49	információszerzés	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0
	levelezés	66,7	66,7	100,0	0,0	69,2
	kapcsolat hivatalokkal	77,8	0,0	100,0	0,0	61,5
	kapcsolat üzleti partnerekkel	22,2	66,7	100,0	0,0	38,5
	legalább 2	77,8	66,7	100,0	0,0	76,9
49–	információszerzés	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0
	levelezés	66,7	0,0	100,0	0,0	88,9
	kapcsolat hivatalokkal	0,0	0,0	100,0	0,0	66,7
	kapcsolat üzleti partnerekkel	66,7	0,0	100,0	0,0	88,9
	legalább 2	100,0	0,0	83,3	0,0	88,9
Összesen	információszerzés	98,0	100,0	100,0	75,0	97,8
	levelezés	33,3	68,8	61,1	50,00%	46,1
	kapcsolat hivatalokkal	29,4	6,3	61,1	50,00%	32,6
	kapcsolat üzleti partnerekkel	25,5	56,3	72,2	50,00%	41,6
	legalább 2	51,0	68,8	61,1	75,00%	57,3

13.2.5. Az internet használat gyakorisága

Az internettel rendelkezők körében az internet használat gyakorisága TEÁOR és statisztikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában

Méret	Rendszeresség	
10 alatti	naponta	41,8
	hetente 2-3	49,1
	havonta	9,1
10 – 19	naponta	15,4
	hetente 2-3	69,2
	havonta	0,0
20–49	naponta	83,3
	hetente 2-3	25,0
	havonta	0,0
49–	naponta	88,9
	hetente 2-3	11,1
	havonta	0,0
Összesen	naponta	48,3
	hetente 2-3	44,9
	havonta	5,6

Rendszeresség	TEÁOR szám			
	01.1	01.2	01.3	01.4
naponta	43,1	37,5	72,2	50,0
hetente 2-3	49,0	62,5	22,2	25,0
havonta	7,8	0,0	5,6	0,0

13.2.6. Van információja az elektronikus kereskedelemről

TEÁOR és statisztikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában

	Létszám kategóriák									
Tevékenység	10 alatti		10 – 19		20–49		49–		Összesen	
	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem
1.1	23,1	4,6	7,7	0,0	18,5	0,0	6,2	0,0	88,6	11,4
1.2	4,6	1,5	3,1	0,0	4,6	0,0	0,0	0,0	94,7	5,3
1.3	9,2	1,5	0,0	1,5	1,5	0,0	6,2	1,6	73,1	26,9
1.4	1,5	0,0	1,5	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	90,0	10,0
Összesen	81,7	18,3	92,9	7,1	100,0	0,0	90,0	10,0	86,4	13,6

13.2.7. Rendelkezik-e az elektronikus készletnyilvántartóval

TEÁOR és statisztikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában

	Létszám kategóriák									
Tevékenység	10 alatti		10 – 19		20–49		49–		Összesen	
	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem
1.1	0,0	14,6	1,8	2,7	8,2	2,7	1,8	1,8	29,0	71,0
1.2	0,0	1,8	1,8	0,0	0,9	1,8	0,0	0,0	41,2	58,8
1.3	0,9	5,5	0,0	0,9	0,0	0,9	0,9	3,6	22,7	77,3
1.4	0,0	2,7	0,9	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	22,2	77,8
Összesen	11,9	88,1	71,4	28,6	57,9	42,1	30,0	70,0	29,1	70,9

13.2.8. Rendelkezik-e saját Web oldalal

TEÁOR és statisztikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában

Tevékenység	Létszám kategóriák								Összesen	
	10 alatti		10 – 19		20–49		49–			
	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem
1.1	0,9	13,6	0,0	3,6	0,9	10,0	0,0	3,6	9,8	90,2
1.2	0,0	2,7	0,0	0,9	0,0	2,7	0,0	0,0	11,8	88,2
1.3	1,8	4,6	0,0	0,9	0,0	0,9	1,8	2,7	22,7	77,3
1.4	0,0	3,6	0,0	0,9	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	100,0
Összesen	10,1	89,7	16,7	83,3	10,5	89,5	20,0	80,0	11,8	88,2

13.2.9. Használ-e on-line beszerzést, értékesítést?

TEÁOR és statisztikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában

Tevékenység	Létszám kategóriák								Összesen	
	10 alatti		10 – 19		20–49		49–			
	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem
1.1	0,0	14,0	0,0	2,0	1,0	10,0	1,0	0,0	5,8	94,2
1.2	0,0	3,0	1,0	1,0	0,0	3,0	0,0	0,0	5,6	94,4
1.3	0,0	6,0	0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	4,0	4,8	95,2
1.4	0,0	3,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Összesen	0,0	100,0	18,2	81,8	5,6	94,4	28,6	71,4	5,0	95,0

12.2.10. Érdekl-e az on-line beszerzés, értékesítés?

TEÁOR és statisztikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában

Tevékenység	Létszám kategóriák								Összesen	
	10 alatti		10 – 19		20–49		49–			
	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem
1.1	3,0	11,1	2,0	0,0	5,1	6,1	2,0	1,0	43,4	56,6
1.2	2,0	1,0	1,0	1,0	0,0	2,0	0,0	0,0	35,3	64,7
1.3	3,0	3,0	0,0	1,0	0,0	1,0	3,0	2,0	47,6	52,4
1.4	0,0	2,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	37,5	62,5
Összesen	37,1	62,9	72,7	27,3	29,4	70,6	66,7	33,3	42,4	57,6

13.2.11. Integrált-e az informatikai rendszere?

TEÁOR és statisztikai létszám szerinti bontásban a válaszadók %-ában

Tevékenység	Létszám kategóriák								Összesen	
	10 alatti		10 – 19		20–49		49–			
	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem	igen	nem
1.1	0,0	100,0	0,0	100,0	25,0	75,0	33,3	66,7	7,7	92,3
1.2	0,0	100,0	50,0	50,0	0,0	100,0	0,0	0,0	6,3	93,8
1.3	16,7	91,7	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	4,8	95,2
1.4	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Összesen	4,8	98,1	10,0	90,0	16,7	83,3	11,1	88,9	5,9	94,1

13.3. A strukturált interjú kérdései

1. Információk a vállalkozásról.

Alapítása, tevékenységi köre, foglalkoztatottak létszáma, a cég eredménye, üzleti pozíciója, mikro- és makrokörnyezete.

2. A témával kapcsolatos fogalmak, elméleti és gyakorlati ismeretek feltárása.

Infokommunikációs technológiák és az elektronikus kereskedelmi modellek fogalom rendszere.

3. A vállalkozásnál működő megoldások.

Alkalmazott technológiák; infrastrukturális és humán erőforrás ráfordítás; elégedettség.

4. Felmerülő problémák.

A témát érintően a tevékenységében a külső és belső gátló tényezői.

5. Lehetséges jövőkép.

Tömör a vállalkozással kapcsolatos általános és ennek eléréséhez szükséges középtávú tervei.

A beszélgetés tervezett időtartam két óra, kérdésenként arányosan elosztva.

13.5. A dolgozatban szereplő kiemelt jelentőségű portálok

<http://www.defra.gov.uk/>

The screenshot shows the Defra website homepage. At the top, the Defra logo is on the left, and the tagline "Defra works for the essentials of life: water, food, air, land, people, animals and plants" is on the right. Below the logo is a navigation menu with links like "Animal Health & Welfare", "Environment & Statistics", etc. The main content area is divided into sections: "Find out more" (a vertical list of links), "Latest news" (with headlines like "Ministers support World Environment Day"), "Focus" (featuring a group photo and a headline about climate change), "Media centre" (with a cartoon character and a headline about World Environment Day 2006), and "Quick links" (a list of various services). A search bar is located in the top right. The footer contains copyright information and links to "Directgov" and "Info4local.gov.uk".

<http://www.fwi.co.uk/Home/Default.aspx>

The screenshot shows the Farmers Weekly Interactive website homepage. The top banner features the "FARMERS WEEKLY INTERACTIVE fwi.co.uk" logo, a "BE UP-TO-DATE JUST ONE CLICK AWAY" message, and the "intelcrop" logo. Below the banner is a navigation menu on the left with links like "Home", "News", "My Local", etc. The main content area is titled "FWi Home" and includes a "You are in: Home" section with a headline about NFU urging farmers to complete June census forms. Below this is a "QUESTION OF THE WEEK" section with a poll about whether the user's vet is less than a year old. The right sidebar contains a "JOB WATCH" section, a "YOUR WEATHER" section, and a "FARMERS WEEKLY AWARDS" section. At the bottom, there are sections for "FOOD MILES CAMPAIGN" and "CROP WATCH". The footer includes a "SUPPORT OUR FARMERS" section and a "USE YOUR DRILLING" section.

<http://www.agriculture.com/>

AgricultureOnline[®]

[LOG IN](#)
[JOIN NOW!](#)

[HOME](#)
[CUSTOMER SERVICE](#)
[HELP](#)

[News](#)
[Markets](#)
[Weather](#)
[Buyer's Guide](#)
[Views](#)
[Talk](#)
[Classifieds](#)
[Yellow Pages](#)
[Shopping](#)

[Agriculture Online Home](#)

Special Features

- AgriEdge
- AgriSource
- DARN AGAIN
- Cornline Central
- Phone Farm
- Farmers for the Future
- High Yield Team
- Living the Country Life
- North American Crop Watch
- BioSwineRust.com
- Top Shows Guide!

Successful Farming

Marketing to Success

A look inside >>

In this issue

- Can these fields be fixed?
- Soybean high yield step out
- Fleeting silver: Fatherly challenges

Wheat report

Full story

Growers turn around a bad country give a picture of the U.S. wheat crop. What's the view in your neighborhood?

FEATURE

Reporters' Notebooks

Follow our editors' columns of farms and ag events across the country.

TALK

How fast do you spray?

Soybean growers compare their spraying speeds for best results. Let's show your computer.

AG POLL

Invest in ethanol?

What's your position on getting in on the ethanol boom?

ADVERTISING

Folicur

First against Asian soybean rust.

AgriEdge Soybeans

Higher Yields

News [More news >>](#)

- Machinery Pete: Let's talk disc mower prices
- Deadline extension offered for EOP projects
- Wal-Mart shops around for ways to use alternative fuel

Markets [More markets >>](#)

- Cash Grain: Interior corn basis holds steady
- Weather/markets: Some severe weather
- Bryan Doherty: Acropage shifts

Weather [More weather >>](#)

Weather market commentary

Dy Treese-Holtz Weather

Enter your U.S. ZIP Code to receive your local forecast:

Views [More views >>](#)

- No time for green grass
- Brent Olson
- Finding Princess Kay
- Jerry Nelson

Toy Farmer

2006 National Farm Toy Show® Tractor

<http://piackapu.fw.hu/>

Piac KAPU

AgroPlaza

AgroPlaza

Regisztráció

Bérlés

Spécializál

2006. június 1. napja

AgroPlaza

Céginformáció | E-mail

Kereskedelmi áruház | Cégadatbázis | Agrárpiactér | Gazdaság | Sajtó | Fórum | Információ | Keresés

Levegő a kezűből Jelen
2006. június 5. HÉTFŐ

Íróasztal

- Új híradó a fő Jelenen megjelenő

Pénzügyi info

Törvénytár

Pályázat

- Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program (AOP) egyes részcsoportjainak és céljainak megnevezése

Európai Unió

- Mi is lényegében az Európai Unió?

Hivatalos gazdasági tartalomszolgáltatóink

Rendezvények

Határidők

Kereskedelmi központ

ÁLLATTARTÁSI TECHNOLÓGIA | BRUDER JÁTEKOK | FÉHÉSZHATÁRI VÁLTÓKÉP | ISZINATÁRI GÉPEK | MÁRI FÉK | MEZŐGAZDASÁGI GÉPEK | MEZŐGAZDASÁGI SZAKKÖNYVEK
 Állategészségügy | Állattartás | Fertőtlenítőszeres | Hobby
 Állattartás eszközök | Isziszerek | Iszisz | Isziszszegés
 Termékeknyitók eszközei | Takarmányozás | Termékek

Agio Kft. | Agro Roll 90 Kft. | Agrolanc Kft. | Alfa-Gép Kft. | Auditker Kft. | FERRO-FLEX Kft. | Gép-Szak Kft. | Kasz-Coop
 Dierenske | Konzuma Tünde Kft. | KSZ-Group Kft. | Loran Kft. | METRIPOND - M9S Kft. | Metron Kft. | Mezőgazdasági Kft. | OPTIGÉP
 Kft. | Ponda Kft. | Pig Terho Kft. | ROTÁRTÓ Kft. | Sasform
 Agrotechnika Kft. | Szaktudás Kft. | Székely Kft. | SZÉKÉNY Kft. |
 Váderstad Kft. | Verbis Kft. | Vertikum Kft. | Zeter-Vas Kft.

Kiemelt ajánlatunk:
 FERRO-FLEX Kft.
 Prestige 100 homlokkrakodó
 Európai csúcsminőségű homlokkrakodógépek a Ferro-Flex Kft.

Traktor teljesítmény (LE): 30-110
 Emelés magasság (mm): 2900

Keresés
 Kulcsszavak:
 Milyen keres:
 Hírek
 Keresés

Hétköznapi

Statisztika

AGROFÓRUM
 Lapinformáció
 Lapindítás

Lapinformáció

Lapinformáció

Lapinformáció

ÖKogazdaság

Legyen a kezűből
 HOME | E-MAIL | KERESÉS | Üdvözlök az agrároldalakon! Ma 2006. június 5., Fatima, Fatime napja van.

A-B	C-D	E-F	G-H	I-K	L-Ny	O-P	R-Sz	T-Zs
A-B Acélszerek Alkalmazási tanácsok Alkalmazási tanácsok Alkalmazási tanácsok Alkalmazási tanácsok Alkalmazási tanácsok Alkalmazási tanácsok Alkalmazási tanácsok Alkalmazási tanácsok	C-D Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások	E-F Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások	G-H Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások	I-K Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások	L-Ny Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások	O-P Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások	R-Sz Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások	T-Zs Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások Előzetes beállítások