

Debreceni Egyetem
Agrártudományi Centrum
Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar

Gazdasági- és Agrárinformatikai Tanszék

Tanszékvezető: Dr. Herdon Miklós

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM
A GYAKORLATBAN

E-COMMERCE IN PRACTICE

Készítette:
Berecz Patrícia
Gazdasági Agrármérnök jelölt

Konzulens:
Dr. Herdon Miklós
egyetemi docens

Debrecen
2006

Tartalomjegyzék:

Bevezetés.....	2
1 Az elektronikus kereskedelem meghatározása	3
1.1 Az e-business megjelenési formái.....	5
1.2. Elektronikus piactér	8
2. Az elektronikus kereskedelem kialakulása, fejlődése	9
3. Magyarország infrastrukturális ellátottsága	11
4. Az online áruházak piaci helyzete.....	13
5. Agrárgazdasági helyzetkép.....	15
6. Új lehetőségek, az e-commerce pozitív hatásai	16
6.1. Vállalat szintű bevezetésének szempontjai.....	18
6.2. Az e-business SWOT analízise	19
7. Egy speciális területnek számít a borászat	20
8. Web-áruház prototípus készítése	21
8.1 Webáruház célja	22
8.2. Webáruház funkciói	22
8.4. Design.....	30
8.5 A domainnév	32
8.6. Internet-szolgáltató kiválasztása	33
9. Üzembe helyezés utáni feladatok	34
9.1. Vásárlók számának növelése	35
9.3. Logisztika	38
Összefoglalás	40

Bevezetés

Az Internet összeköti egymással az ország és a világ bármely részén élő embereket, vállalkozásokat és szervezeteket. Mindenki, akinek számítógépe, esetleg arra alkalmas mobiltelefonja, csatlakozhat a világhálóra, amelyen vásárolhat anélkül, hogy ehhez el kellene mozdulnia a helyéről.

Az informatika és a hírközlés fejlődése gyökeresen átalakította a gazdaságot az elmúlt évtizedekben. Az Internet megjelenése, rendkívül gyors elterjedése és felhasználási módjainak sokszínűsége új utakat nyitott az üzleti életnek. A világháló által felkínált ezernyi lehetőség közül a gazdaságilag talán az egyik legfontosabb, és komoly jövő elé néző az elektronikus kereskedelem, mely napjaink egyik legfelkapottabb témája.

A Magyarországon is gyorsan szaporodó Internetes áruházak a világ legkényelmesebb beszerzési forrásai, olyanok, akár a hagyományos boltok vagy szaküzletek, vagy bevásárlóközpontok.

A dolgozatban az általam elkészített elektronikus áruház prototípusán keresztül mutatom be annak felépülését, elkészítésének módját a megtervezéstől, a programozáson, üzembe helyezésen át a karbantartásáig. Ezzel a prototípussal világítok rá, hogy nem is olyan nehéz a termékeinket eljuttatni az Internet piacára.

Ez a téma nagyon aktuális, hiszen sorra alakulnak az internetes online kereskedelemmel foglalkozó cégek, de a hagyományos offline társaságok is lázasan igyekeznek tevékenységüket a világhálón megjeleníteni.

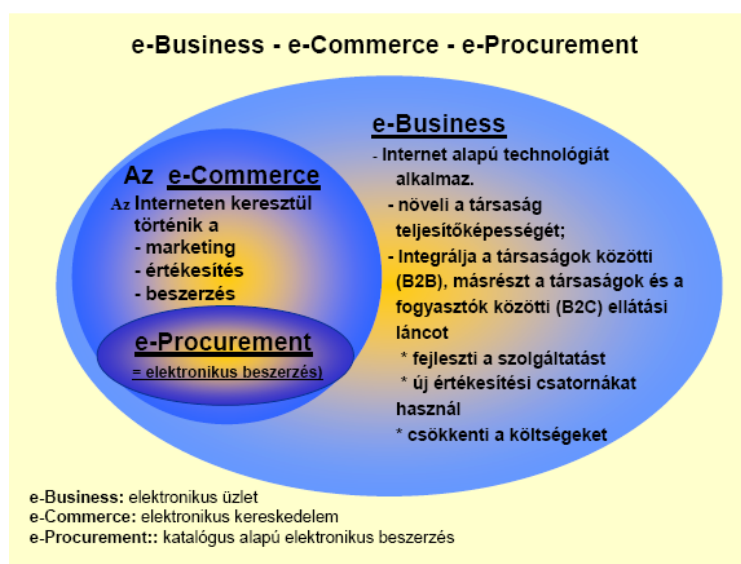
*„A kereskedelem a hálón kezdetben lehet
,hogy veszteséges lesz, de biztosan azzá fog válni, ha nem kerül oda!”*

(Esther Dyson)

1 Az elektronikus kereskedelem meghatározása

Az elektronikus kereskedelem fogalma gyakran keveredik az e-business (elektronikus üzletvitel) fogalmával, ezért célszerű, és egyre inkább elfogadott az e-tevékenység kategóriájának kettébontása. (1 ábra) A szétválasztás utáni két fogalomkör egy lehetséges meghatározása az alábbi módon történhet.

1 ábra Az e-business és az e-commerce viszonya



Forrás: SAP [2001]

Az e-business elnevezés az internetes kommunikációtól, az adat átvitelen, az elektronikus beszerzésen, a pénzügyi tranzakciókon, az aukciókon, a távfelügyeleten és a kontrollon keresztül egy sor olyan tevékenységet jelöl, amely digitalizált kommunikáció segítségével megy végbe. Az e-business tehát nem csupán az elektronikus úton történő vételt és eladást, hanem a vevők részére nyújtott szolgáltatást és az üzleti partnerekkel történő együttműködést is jelenti. Ezért az üzleti partnerek közötti olyan tranzakcióként, vagy kommunikációként fogható fel, amelyben az információcsere nem fizikai, hanem elektronikus úton megy végbe. Az e-business része az elektronikus kereskedelem.

Ebbe a kategóriába tartozhatnak azok az elektronikus megoldások, melyek segítik a vállalatokat, igazgatási és egyéb szervezeteket folyamataik integrálásában, üzleti és ügyviteli folyamataik felgyorsításában, annak érdekében, hogy üzletvitelüket, illetve működésüket hatékonyabbá tegyék.

Jogi szempontból nézve elektronikus kereskedelemnek nevezzük a távollévők között, elektronikus eszközök által tett olyan jogilag releváns cselekményeket, amelyek egyedileg meghatározható jogalanyok között polgári jogi jellegű jogviszonyt hoznak létre, feltéve, hogy a jogszabály az elektronikus kereskedelemre vonatkozó rendelkezések alkalmazását nem zárja ki. (Koncz-Tímár)

Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) olyan termékek és folyamatok összessége, amelyek lehetővé teszik a termékek és szolgáltatások elektronikus úton, biztonságos módon történő forgalmazását - beleértve a hirdetést, marketinget, vásárlást, beszerzéseket és az elektronikus fizetést is. (I 28)

Olyan üzleti tevékenység elektronikus lebonyolítását jelenti, amely adatok (szöveg, hang, kép) elektronikus feldolgozásán és átvitelén alapul. Az elektronikus kereskedelem számos különböző tevékenységet foglal magában, mint áruk és szolgáltatások elektronikus forgalmazását, elektronikus pénz átutalást, elektronikus értékpapír kereskedelmet, elektronikus fuvarlevél kiállítását, kereskedelmi árverések bonyolítását, közbeszerzést, direkt marketing- és ügyfélszolgálati tevékenységet, stb.

Az elektronikus kereskedelem további néhány meghatározása (SZABADOS JUDIT, 2002):

- Az elektronikus kereskedelem több mint egyszerűen a javak elektronikus úton történő vétele és eladása; magába foglalja a hálózati kommunikációs technológiák alkalmazását, hogy mind a szervezeten belüli, mind a szervezeten kívülre nyúló értékteremtő lánc összes szintjén széles körű tevékenységet tudjon folytatni. (APPLEGATE at al., 1996)
- Kalakota és Whinston szerint az elektronikus kereskedelem: számítógép-hálózatok használata információk keresésére és kinyerésére, melyek segítik az emberi és vállalati döntéshozást. egy új és modern módszer, mellyel a

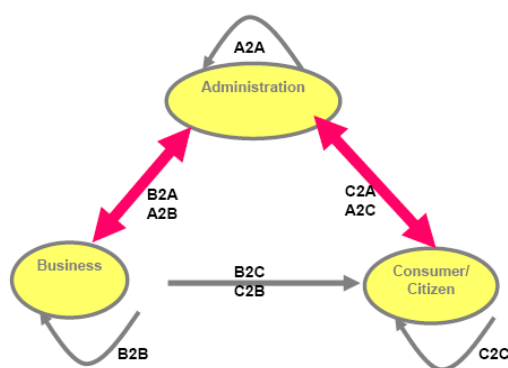
szervezetek, kereskedők és fogyasztók csökkenteni tudják a költségeket, javítani tudják az áruk és szolgáltatások minőségét és csökkenteni tudják az áruk leszállítási idejét. (KALAKOTA at al, 1997)/

- Az elektronikus kereskedelmet úgy definiálhatjuk, mint a számítógépes hálózatok és szoftverek használata a termékek és szolgáltatások cseréjét segítő kommunikáció és tranzakciók növelésére, hatékonyabbá és hatásosabbá tételére. / *Osmonbekov, Bello és Gilliland (2002)*
- Elektronikus kereskedelemnek nevezzük mindazon eszközök és eljárások összességét, amelyekkel megvalósítható az áruk, termékek, szolgáltatások és ellenértékük cseréje és az ehhez kapcsolódó adminisztráció a világhálón keresztül. *Akác (2002)*

1.1 Az e-business megjelenési formái

Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) hat síkon jelentkezik. Megjelenik a cégek egymás közötti üzletkötései során (Business-to-Business), a vállalkozások és a fogyasztók között (Business-to-Consumer), illetve ide sorolják még a cégek és a közigazgatás (Business-to-Administration), a fogyasztók egymás közötti (Consumer-to-Consumer), a közigazgatás és a fogyasztó között létrejövő (Consumer-to-Administration) és a közigazgatási szervek egymás között létrejövő (Administration-to-Administration) kapcsolatait is. De esetleg ide tartozhat még a vállalat és az alkalmazottak közötti online kapcsolat is (Business-to-Employee).

2 ábra: A e-kereskedelem megjelenési formáinak egymáshoz való viszonya



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 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.

Business to Administration (B2A)

Elektronikus ügyintézés. Egyes vélemények szerint nem tartozik az e-kereskedelem körébe. (Kondricz, 2000). A vállalatok és közigazgatás közötti online kapcsolat elsősorban az adatcserét szolgálja.

Az állami, közigazgatási és egyéb, törvényben felsorolt intézményeknek bizonyos beszerzési nagyságrend felett előre meghatározott feltételek szerint pályázatot kell kiírniuk. Megadott időszakon belül a vállalkozások megtehetik ajánlataikat, amelyeket előre megadott kritériumok alapján összehasonlítanak és értékelnek.

A B2A-kereskedelem ezzel erősen a beszerzési tevékenységre koncentrálódik és ezen belül is elsősorban az információs és tárgyalási fázisra. A kivitelezési fázis egyelőre még túl összetett ahhoz, hogy automatizálni lehessen.

Consumer-to-Administration (C2A)

Ahhoz, hogy az online ügyintézés általánossá válhasson, mindenképp szükség van a megfelelő informatikai háttér általánossá válására, illetve a számítógéppel/Internet hozzáféréssel rendelkezők számának jövőbeni növekedésére.

Bár a kínálati oldal már fejlesztés alatt áll, valószínűleg, még el kell telnie egy kis időnek, míg ügyes-bajos dolgainkat otthonról is elintézhethetjük.

Business to Business (B2B)

Vállalatközi elektronikus kereskedelem. az internetnek köszönhetően létrejött újfajta üzleti modell, mely lehetővé teszi, hogy két vagy több vállalat elektronizált piacereken intézze kereskedelmi tranzakcióit.

Business to Consumer (B2C)

A Business to Consumer kereskedelem talán a legismertebb formája az e-businessnek. Fogyasztói elektronikus kereskedelem. Ahogy már jeleztem korábban, az ebben a formában megvalósuló üzletkötések értékbeni volumene jelentősen elmarad a B2B üzletkötésektől, ám az üzletkötések mennyisége számszerűleg nagyságrendileg meghaladja azt

Consumer-to-Consumer (C2C)

Az Internet a fogyasztók számára is megteremtette a lehetőséget, hogy saját ötleteikkel, termékeikkel megjelenjenek a hálón. E megjelenés legjellemzőbb formái az online aukciók, és a virtuális elektronikus közösségek.

1.2. Elektronikus piactér

Akkor beszélünk elektronikus piactérről, amikor a vállalkozás nem építi ki a saját rendszerét, hanem egy szolgáltatóhoz csatlakozik.

A B2B szolgáltatók vállalkozásokat képviselnek, a legfrissebb piaci információkkal szolgálnak. A vállalkozásoknak nem kell beszállítókat keresni, vásárlási igényüket jelzik a B2B szolgáltató felé, aki konkrét ajánlatokkal látja el őket. Így az elektronikus piactérben nem kell minden vállalatnak külön kapcsolatot kiépítenie az egyes üzleti partnerekkel, hanem egyedül csak a piactérrel kell kialakítani és karbantartani azt. Az e-piacon csak a vevők és az eladók vannak jelen - illetve a háttérben a B2B szolgáltató - a kínálatukkal és a keresletükkel, ezáltal alkalmas arra, hogy az iparágak szereplőit összehozza egymással. Az ehhez szükséges technológiát és biztonságot, a keresőeszközöket, a katalógusokat a piactér biztosítja. Az online üzletkötés hatására a vállalkozásoknál lerövidül és leegyszerűsödik a beszerzési ciklus, csökkennek az alapanyag- és az adminisztratív költségek, és javul a raktározási gyakorlat. A B2B szolgáltatóhoz való csatlakozás tíz-húsz százalékban csökkentheti a beszerzési költségeket.

Az elektronikus piactereknek két fajtáját különböztetjük meg: a horizontális, illetve a vertikális piacteret.

A **horizontális** piacterek nagy számú vállalatot céloznak meg a legkülönbözőbb gazdasági szektorokból. Együtt kínálják a nem-stratégiai beszerzésekre a vételi és eladási funkciókat. Egy horizontális piactér tehát egy sor katalógust foglal magában, amelyek mindenféle terméket tartalmaznak, valamennyi szektor vállalatai számára.

A **vertikális** piacterek ezzel szemben specializálódtak és csak a gazdaság egy adott szektorát célozzák meg. Például a vegyipart, a fémkohászatot, vagy mondjuk az autógyártókat. A horizontális piacokkal szemben a vertikális piacok csak a stratégiai vásárlásokkal foglalkoznak. Például egy vegyipari piactérnek olyannak kell lennie, hogy lehetővé tegye több tíz, vagy akár több száz tonna alapanyag vagy adalékanyag beszerzését is.

2. Az elektronikus kereskedelem kialakulása, fejlődése

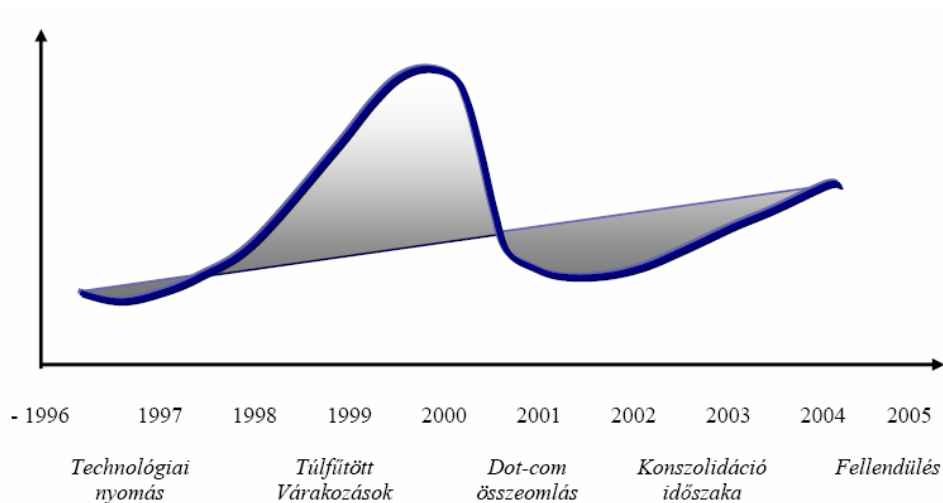
Az emberiség tudományos-technikai fejlődésének történetét áttekintve a XX. század egyik legkiemelkedőbb eseménye az elektronikus számítógépek megjelenése volt. Az 1950-es évektől a sorozatgyártás és a számítástechnika rohamos fejlődése a számítógépek alkalmazásának széleskörű elterjedését tette lehetővé, amely a társadalmi és gazdasági élet szinte minden szférájában forradalmi változást idézett elő. Az elektronikus számítógép mintegy fél évszázados története során az emberiség nélkülözhetetlen eszközévé vált.

A számítógépes korszak kezdetén a számítógépek egymástól függetlenül, önállóan működtek. A számítógépek egymáshoz való csatlakoztatása az informatika fejlődéstörténetének újabb, minden addigi képzeletet felülmúló szakaszát nyitotta meg. Az azonos területen lévő számítógépek csatlakoztatását, az ún. helyi hálózatok (Local Area Network) kialakulását, a földrajzilag egymástól távoli területen, különböző városokban, sőt különböző országokban elhelyezkedő számítógépek összekapcsolása, ún. távolsági hálózatok (Wide-Area Network) megjelenése követte. A folyamat betetőzéseként kibontakozott a különböző szervezetek által működtetett, különböző szabványok szerint működő számítógép-hálózatok közötti világméretű „metahálózat”, az Internet.

Az Internet és a kereskedelmi tranzakciókat támogató számítástechnikai alkalmazások fejlődése robbanásszerű lendületet adott az elektronikus kereskedelem kibontakozásának. A vállalatok gyorsan felismerték az Internetben rejlő üzleti lehetőségeket, és a 90-es évek közepétől kezdődően gomba módra szaporodott az on-line üzleti tevékenységet folytató „dotcom” cégek száma.

Az elektronikus kereskedelem első generációját alkotó „dotcom” vállalkozások gyors sikereket értek el, rövid idő alatt jelentős piaci részesedésre tettek szert, azonban ennek ellenére csak kevés vállalkozás büszkélkedhetett pozitív eredménnyel.

3 ábra: Az elektronikus kereskedelem fejlődésének útja



Forrás: Strauss, Judy – Frost, Raymond: E-marketing

Az eltúlzott várakozások által gerjesztett „dotcom lufi” azonban 2000-ben kidurrant, az elektronikus kereskedelem fejlődése megtorpant. A dotcom papírok tőzsdei árfolyama mélyrepülésbe kezdett, amely megtépázta az elektronikus kereskedelem mítoszát, és az egész iparág fejlődését lelassította.

Napjainkban a konszolidáció időszakát éljük. Megindult a „dotcom” cégek „természetes kiválasztódása”, amelynek során az életképes vállalkozások fennmaradnak, míg a kevésbé életképesek kénytelenek lehúzni a virtuális redőnyt. Az erősebb vállalkozások bekebelezik a gyengébbeket, gyakoriak a fúziók, vállalatfelvásárlások. Ezt a folyamatot mutatja be a 3. ábra.

3. Magyarország infrastrukturális ellátottsága

Számítógépek

Ma már nehezen található olyan kisvállalat, amelyik nem rendelkezik legalább egy számítógéppel, míg a közép és nagyvállalatok közt egyáltalán nincs ilyen cég. A mikrovállalatok 5-9 fős nagyságrendbe tartozó részénél már nagyobb a lemaradás ezen a téren, 17%-uk még egyáltalán nem használ számítógépet.

A legalább 5 alkalmazottal rendelkező magyarországi vállalatok 90%-a rendelkezik számítógéppel.

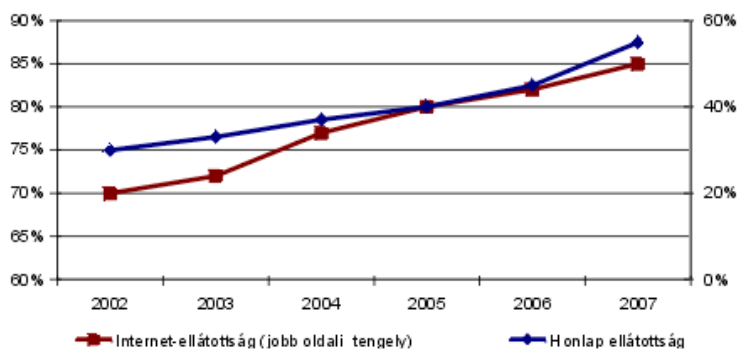
Internetcsatlakozás

Az Internet ellátottság az alpinfrastruktúrának az a része, amely nélkülözhetetlen az elektronikus üzletvitel elterjedéséhez. A hazai (legalább 5 főt foglalkoztató) cégek körében az Internet-ellátottság 2005 márciusában 75%-os volt. Ez 2 százalékkal magasabb a 2004 októberében. A nagyvállalati szegmensben a teljes telítettség (100%) miatt változás nem történt az elmúlt félvév során, a növekedés a kis- és középvállalatok körében volt tapasztalható.

A mikrovállalkozások, viszont úgy tűnik nem csatlakoznak az Internet gazdasághoz olyan ütemben mint a náluk nagyobb cégek. E vállalati kör 48%-a, 21 600 vállalkozás épített ki önálló webes megjelenést, és e körnek is csupán egyharmada, 7 200 cég értékesítette termékeit az interneten keresztül. Ugyanakkor az is igaz, hogy a 21 600 honlappól mindössze 2 200 alkalmas elektronikus tranzakciók lebonyolítására. Az elektronikus piactéren értékesítő társaságok aránya még alacsonyabb, az 5 fő feletti társaságoknál csupán 1% (ami körülbelül 600 céget jelent).

Összességében a honlappal rendelkező vállalkozások 90%-a nem használja ki a webes megjelenésben rejlő lehetőségeket, és honlapját mindössze információ- és tartalomszolgáltatásra használja. Az 5 fő feletti vállalkozások internet- és honlap ellátottságát mutatja a 4. ábra.

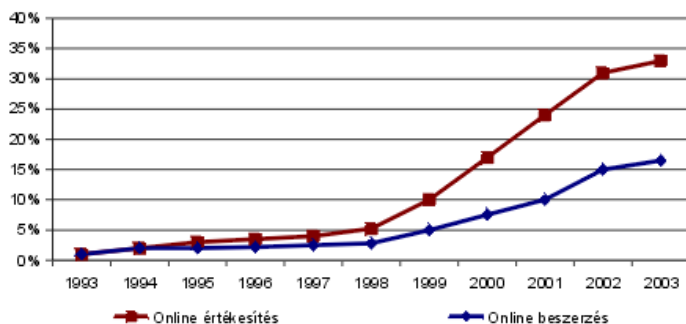
4. ábra. Az 5 főnél több alkalmazottat foglalkoztató vállalkozások Internet és honlap ellátottsága



Forrás: GKIeNET Kft. prognózis

Az internetcsatlakozással rendelkező 5 fő feletti vállalkozások 2003. évi beszerzéseik összértékének jelentős részét, körülbelül a 20%-át már az interneten végezték, míg az ilyen értékesítés alig 7%-ot hasított ki az összes forgalomból. Ez alapján úgy látjuk, hogy a cégek elsősorban az online beszerzésben, mintsem az interneten keresztüli értékesítésben látják az üzleti lehetőséget. Az elektronikus kereskedelemben részt vevő vállalatok arányát az 5. ábra mutatja be a teljes vállalati körben.

5. ábra: Az elektronikus kereskedelemben részt vevő vállalatok aránya a teljes vállalati körben



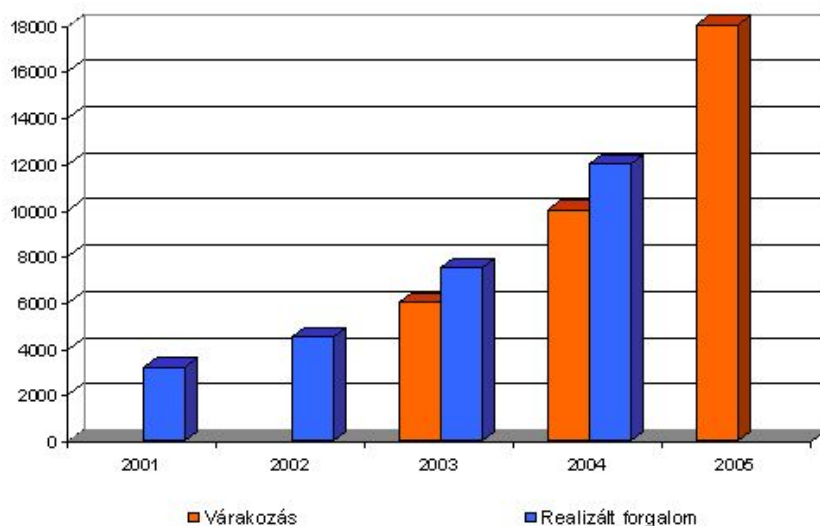
Forrás: e-Business Watch, 2003

A vállalatméret alapján azt tapasztaltunk, hogy a kis- és nagyvállalatokhoz képest a középvállalatok kisebb mértékben használják ki az internetben rejlő lehetőségeket. Ennek egyik oka lehet, hogy a nagyvállalatok, amelyek már kiépítették fejlett rendszereiket, megkövetelik a beszállítóiktól is, hogy csatlakozzanak az internet-alapú rendszereikhez. Ez a nyomás elsősorban a kisvállalatokra nehezedik, a középvállalatoknál kevésbé érezhető. A kisvállalatok

4. Az online áruházak piaci helyzete

Magyarországon 2004-ről 2005-re várhatóan egyaránt 40%-kal nő az értékesítés nettó árbevétele és a vásárlások száma. 2004-ben a realizált forgalom alapján az interneten keresztül értékesítő kiskereskedelmi boltok forgalma elérte a 12 milliárd forintot és becslések szerint 2005-ben közel 18 milliárd forint körül alakul majd. (I 10) Ezek az eredmények nagyon biztatók, ám a dinamikus növekedés ellenére a B2C forgalom a kiskereskedelmi forgalom 1 ezrelékét sem éri el.

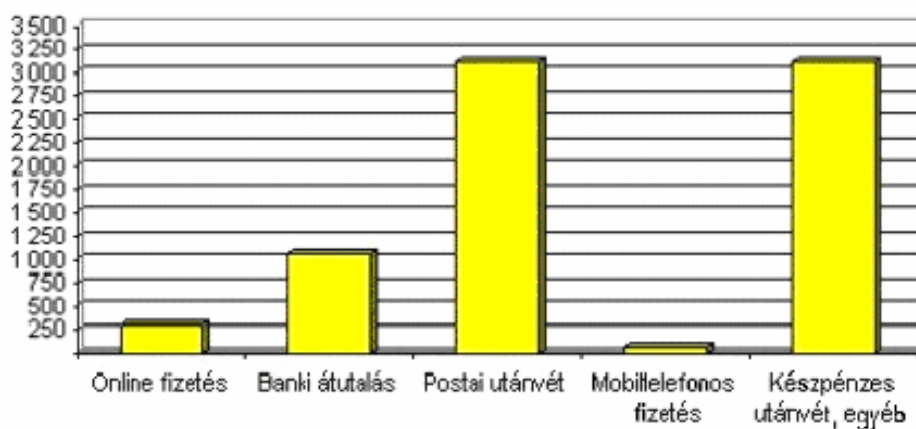
6. ábra: Az online áruházak forgalmának alakulása 2001-2005 között (millió Ft)



Forrás: GKI Gazdaságkutató Rt. - T-Mobile Magyarország Rt. - a Sun Microsystems Kft felmérések

A vásárlások átlagos értéke 2004-ban 11 300 forint volt, de ez az összeg 2005-re 10 600 forintra csökkent, és várhatóan tovább fog csökkenni. Az interneten keresztül vásárlók jellemzően a méretgazdaságosság alapján döntöttek a vásárlás mellett, azaz a vásárlók egy bizonyos értékhatár alatt már nem rendeltek az interneten a kiszállítási költségek relatíve magas aránya miatt. Ez az ingerküszöb fog csökkenni idén, ami az interneten keresztüli vásárlói kultúra megerősödését mutatja. Ugyanakkor minden 100 látogatóból csupán 2 vásárolt online módon. Az üzemeltetők válasza szerint tavaly közel 300 ezer esetben, azaz a vásárlások 60%-ánál a készpénzes utánvétellel egyenlítette ki számláját a vevő. A forgalom alapján a postai és a készpénzes utánvételen keresztül folyt be az árbevétel 82%-a. (I 5)

7. ábra. A fizetési módok forgalma 2003-ban (millió Ft)



Forrás: GKI – T-mobil – SUN felmérések

A nagy értékű teljesítéseket (a 40 000 forint feletti vásárlásokat) jellemzően banki átutalással hajtották végre, míg a kis összegű számlák (kevesebb mint 10 000 forint értékű vásárlások) kifizetése készpénzzel történt.

2003-ban a bejövő megrendelések 1,6 %-a bizonyult hamisnak, ez az alacsony arány a szűrő módszerek hatékonyságának köszönhető. Ezek közül legjellemzőbb a az e-mail cím, a telefonszám, a személyes adatok bekérése a regisztráció során és a rátelefonálás a megrendelőre.

Az online áruházak alapításának éve és a látogatószám között szoros összefüggés figyelhető meg. Minél régebb óta működik egy áruház, annál magasabb a látogatók és az oldalletöltések száma. Ugyanez a megállapítás igaz a forgalmazott termékkategóriák és termék száma, illetve a látogatók és az oldalletöltések száma közötti kapcsolatra.

5. Agrárgazdasági helyzetkép

Az elektronikus kereskedelem helyzetéről, várható térhódításáról a nemzetgazdaság egészében megoszlanak a vélemények. Abban mégis egyetértenek, hogy rohamos lesz a fejlődés, és erre fel kell készülni minden területen.

A mezőgazdaságban összehasonlítva az iparral vagy a szolgáltató szektorral kifejezetten kevés típusú termék előállítása folyik, a paletta sokszínű de nem túl széles. A termelők 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.

Véleményem szerint 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 alkalmazása elsőként a lehetőségeket tágítja ki.

Az elektronikus kereskedelem elemei mind a termelés, mind pedig az értékesítés területén segítséget nyújthatnak, amennyiben a termék sajátosságainak maximális figyelembe vételével sikerül hozzá megfelelő partnereket találni.

Az elektronikus kereskedelem az agrár- és élelmiszerágazatban jelenleg még nem igazán elterjedt gyakorlat. Ennek nyilván számos objektív és szubjektív tényezője, ágazaton belüli és ágazaton kívüli akadály van. Az elektronikus kereskedelem elfogadása, fejlesztése nem történhet öncélúan, az előnyök és hátrányok figyelembe vétele nélkül.

6. Új lehetőségek, az e-commerce pozitív hatásai

Az elektronikus kereskedelem lehetőséget ad arra, hogy az egyre szélesebb ügyfélkörrel és beszállítói csoporttal teremtsünk olyan szoros és interaktív kapcsolatot, amely a hagyományos kereskedelmi gyakorlatban nem lehetséges. Néhány példa (I 15):

- Az elektronikus üzletek mindig nyitva vannak, így az ügyfelek akkor bonyolíthatják a tranzakciókat, amikor nekik jól esik, ami nagy mértékben növeli a komfortérzetüket.
- A világhálón nincsenek határok, könnyen szert tehetünk olyan új ügyfelekre és beszállítókra, akiktől idáig a földrajzi távolság vagy egy országhatár választott el. A konkurencia ügyfelei is könnyebben megtalálhatnak minket.
- A web természeténél fogva egy minden korábbinál interaktívabb, látványban gazdag média, így az ügyfelek erősebben kötődhetnek az adott termékhez vagy márkához. A gyakori, felhasználó által kezdeményezett, képileg gazdag üzenetváltásokkal szorosabb ügyfélkapcsolatok alakíthatóak ki.
- Az ügyfélszolgálat jelentős része automatizálható, ahol az ügyfelek rendelkezésére állnak a jól megtervezett dokumentációk, a gyakran ismételt kérdések (FAQ) és a különféle referencia adatbázisok. Ezáltal egyrészt az ügyfelek úgy érzik, hogy fontosak a cég számára, másrészt a költségek is csökkenthetők.
- Az elektronikus üzlet polcain csak információk, nem pedig fizikai árucikkek találhatóak. Ez jelentősen csökkentheti a raktárkészletet és a disztribúciós költségeket.
- A webes technológiák különböző értékesítés támogatási stratégiákat tesznek lehetővé: az ügyfelek on-line kommunikálhatnak (chat) a kereskedelmi képviselővel, intelligens termékajánló rendszerek hozhatók létre, amelyek tanácsokat adnak a vásárlóknak, és segítséget nyújtanak a választásban.

Ha a weben történő kereskedelmen túl üzleti intelligencia, ügyfélkapcsolat menedzsment alkalmazások (CRM), vagy személyre szabott termékajánlatok bevezetésével egy visszacsatolt értékesítési modellt alakítunk ki, akkor minden értékesítési csatornán optimalizálhatjuk az eladásokat és a profitot. A visszacsatolós folyamat során már korán felismerhetjük az új eladási és piaci trendeket, és ennek alapján hozhatunk döntéseket minden egyes értékesítési csatornán. Például:

- Megnézhetjük, hogy melyik csatornán (telesales, boltok, web) melyik termékre van a legnagyobb kereslet, és ezt a tudást a jövőben a többi csatornán folyó marketing akciókba is beépíthetjük.
 - Többet megtudhatunk az egyes vásárlók igényeiről, ha a demográfiai adatokat, az ügyfél korábbi rendeléseit, vásárlási szokásait és érdeklődési körét is figyelembe vesszük. Mindezzel felvértezve személyre szabott vásárlási élményt, promóciókat és hűségprogramokat tudunk biztosítani egyre szélesedő vevőkörünk számára.
 - Elengedhetetlen egy központi integrált ügyfélszolgálat kialakítása, amely egyaránt felöleli a webes és tradicionális értékesítési csatornákat, és amelyhez bátran fordulhat a vevő, bárhol és bárhogyan is vette a termékünket. Így valóban egy céggént jelenhetünk meg az ügyfelek előtt, másrésztől a problémák is gyorsabban és hatékonyabban kezelhetőek, ami szintén fokozza az ügyfelek elégedettségét.
 - A weben megfigyelhetjük a vásárlói szokásokat, és az így szerzett tapasztalatokat átültethetjük a normál bolti eladásokba. Fejlett üzleti intelligencia megoldásokkal minden csatornán növelhetjük az eladásokat, nem csak a weben.
 - Nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy az új ügyfelek szerzése mellett a bevételek úgy is növelhetőek, hogy a meglévő ügyfélkör számára találunk és teszünk vonzóvá új, az igényeiknek és érdeklődési körüknek jobban megfelelő termékeket.
- (I 15)

6.1. Vállalat szintű bevezetésének szempontjai

A bevezetés előtt a vállalatnak alkalmasnak kell lennie az elektronikus kereskedelemre! Amikor egy cég az elektronikus kereskedelem bevezetése mellett dönt, szem előtt kell tartania az alkotórészek kiválasztásánál, hogy milyen módon tudja azokat meglévő, kritikus üzleti alkalmazásaihoz kapcsolni.

Szempontok:

- Rugalmas: megfelelő kapcsolatokkal bír a partnerek kritikus alkalmazásaihoz, informatikai rendszereihez. Szabványok, protokollok.
- Skálázható: a növekvő volumenű üzleti tranzakciók feldolgozása iránti igény jelentkezésekor folyamatosan bővíthető.
- Robusztus: komplex tranzakciók is nagy megbízhatósággal dolgozhatók fel rajta. Kiterjeszhető: az előre nem látható igények és követelmények jelentkezésekor azokhoz gond nélkül igazítható.
- Globális: fel van készítve multidevizás tranzakciókra, földrajzilag kötetlen és több nyelven elérhető.
- Biztonságos oly módon, hogy a biztonsági szabványok integráltak vannak benne.

Az e-commerce hatékony alkalmazása a cég üzleti tevékenységének gyökeres átalakítását is jelenti. Magában foglalja az információk egyedi elosztását, a külső folyamatok támogatását, az üzleti tranzakciók könnyebbé tételét. Része az erőforrás-kihelyezés és a kommunikáció a cég leányvállalatai, ügynökei és más tevékenységet támogató szervezetei között.

A vállalat ilyesfajta megjelenése az interneten hatalmas kockázattal jár, ezért biztonsági technológiák beépítése elengedhetetlen az infrastruktúrába.

6.2. Az e-business SWOT analízise

A SWOT analízis a szervezet erősségeit (Strengths) és gyengéit (Weaknesses), illetve lehetőségeit (Opportunities) és fenyegetéseit (Threats) vizsgálja. Azaz a vállalat belső. szervezeten belüli . és külső körülményeit elemzi a piacok, a vevők, a termelés, a pénzügyek, a menedzsment, a humán erőforrások, a technológiák, a politika és még számtalan más tényező vonatkozásában. A stratégiai tervezés során a SWOT elemzés segíti a pontos helyzetfelmérést és a tájékozódást a piacon.

8. a: Az e-business SWOT analízise

<u>Erősségek (Strength)</u> <ul style="list-style-type: none">- a módszer alkalmazóinál megjelenő előnyök- kedvező hatás a piaci versenyre és annak átláthatóságára- az adminisztrációs költség-hatékonyság nő- hatékony kommunikáció	<u>Lehetőségek (Opportunities)</u> <ul style="list-style-type: none">- megnyíló új piacok,- növekvő nemzetközi kereskedelem,- versenyképesség növelése
<u>Gyengeségek (Weakness)</u> <ul style="list-style-type: none">- a technológiai folyamat szűk keresztmetszetei (bottlenecks),- törvényi és biztonsági szabályozás kérdései bizonylatolási előírás- a standardok hiánya,- földrajzi elérhetőségből fakadó nehézségek	<u>Fenyegetettségek (Threats)</u> <ul style="list-style-type: none">- országok/régiók ellenkezése,- oktatás és kompetenciák elégtelenségéből származó zavarok,- a kapcsolat és működés biztonságának hiányosságai.

Forrás: Sawhney [2001]

Az erősségek nyújtotta előnyök elsősorban a csökkenő költségekben, a folyamatok egyszerűsödésében és az átláthatóság növekedésében mutatkoznak meg. A gyengeségek főként a biztonságos technológiai háttér hiányában és a törvényi szabályozás hiányosságaiban lehetők fel. Ezen kívül szintén számolni kell az újtól és a változástól való félelem szülte negatív fogadtatással, kezdeti ellenkezéssel. Az e-business legfőbb lehetőségei pedig a . sokszor emlegetett . megnyíló új piacok, melyek többek között a földrajzi határok elmosódásából adódnak.

7. Egy speciális területnek számít 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.

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 borászat a kereskedelem összes szegmensét figyelembe véve is az élmezőnyhöz tartozik, ezért mindenképpen szükségesnek találtuk megvizsgálni ennek okait és körülményeit.

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)

8. Web-áruház prototípus készítése

A dolgozatom keretében egy borkereskedelemmel foglalkozó elektronikus áruház prototípusát készítettem el. Az előző fejezetben tárgyaltak miatt választottam éppen a borágazatot. Először szeretném tisztázni, hogy mit is takar a Web-áruház fogalma.

A webshop egy gyűjtőfogalom, amely tetszőleges internetes értékesítési megoldást takar. A webshop például egy átlagos internetes bolt, a legelterjedtebb "kosár"-os megoldással. De webshop lehet egy bármilyen internetes weboldal is, amelyen az értékesítés tetszőleges részfolyamata elvégezhető, legyen az megrendelés, fizetés, esetleg magának a terméknek a vevőhöz való eljuttatása (információs termék esetén).

Mi a webshop szinonímájaként használjuk az internetes bolt, online bolt és webáruház szavakat is. Néhol a webáruházat, mint webshopok gyűjtőhelyét értik, ezt azonban szerintünk jobban kifejezi az internetes-pláza kifejezés.

Milyen előnye származik a cégemnek abból, ha készítettetek számára egy webshopot?

1. Közvetlen értékesítését teszi lehetővé a termékeknek és/vagy szolgáltatásoknak, tehát gyakorlatilag egy új és közvetlen értékesítési csatorna.
2. A viszonteladók, nagykereskedők, kiskereskedők, ügynökök, stb nem teszik rá a maguk hasznát, így vagy:
3. magasabb haszonkulccsal lehet értékesíteni a termékeket, vagy

4. alacsonyabb áron lehet kínálni ugyanazon termékeket (ami értelemszerűen egy óriási versenyelőny).
5. Rendkívül költséghatékony marketing megoldás a cég illetve a termékeinek reklámozására. (Még ha az online értékesítések elmaradnak is a várttól, rendkívül pozitívan tudja az "offline" értékesítést támogatni egy professzionális, csábító webshop.)
6. Az internetes értékesítés rendkívül jól tud működni a hagyományos értékesítés mellett. Tehát nem feltétlenül, mint egy alternatívára kell rá gondolni, hanem mint a cég fejlesztésének egy kiegészítő lehetőségére.
7. Valószínűleg a leghatékonyabb eszköz a vevőkarbantartásra. Gyakorlatilag plussz költségek nélkül lehet egy rendkívül elégedett vevőkört kialakítani.
8. 24 órás nonstop nyitva tartás miatt a vevők akkor is érdeklődhetnek, nézelődhetnek és vásárolhatnak, amikor mindenki alszik az Ön cégében.

8.1 Webáruház célja

Célja, hogy megfelelő felületet biztosítson a webes kereskedelemhez. Biztosítsa az elektronikus kereskedelem feltételeit, egy internetes vásárlási lehetőség leendő ügyfeleknek.

Az én célom a webáruházzal, hogy bemutassam, hogy hogyan épül fel és hogyan lehet azt akár saját kezűleg elkészíteni akár alapszintű adatbázis-kezelési és programozási ismeretekkel.

8.2. Webáruház funkciói

Regisztráció

A regisztráció során adhatják meg az új vevők az adataikat ezáltal kerülnek be az adatbázisba. A megrendelés szempontjából elengedhetetlen ezen adatok megadása, hogy a bolt üzemeltetője, fel tudja a megrendelőkkal venni a kapcsolatot a megrendelések részleteinek

tisztázása érdekében, ha ez szükséges. A 9. ábrán mutatom be, hogy én milyen adatokat kérek be az áruház működtetéséhez.

9. ábra: A regisztráció képe



The image shows a registration form with the following fields and options:

- Neme: Férfi, Nő
- Vezetéknév:
- Keresztnév:
- Cím:
- E-mail cím:
- Felhasználónév:
- Jelszó:
- Jelszó megerősítése:

At the bottom of the form is a button labeled "Regisztráció".

Felmerülhet a megrendelés helyének megadása is. Alapértelmezés lehet például, hogy a regisztrációs adatokban szereplő címre történik a szállítás, ha egyéb nem lett meghatározva. Így a megrendelés feladásának ideje rövidíthető le, hiszen nem kötelező minden egyes alkalommal szállítási címet részletesen megadni, mint a mi példánkban is.

Ha nem töltünk ki minden egyes pontot vagy a felhasználónév már létezik az adatbázisunkban, akkor nem regisztrál minket, kiírja, hogy milyen adat hiányzik vagy hibás.

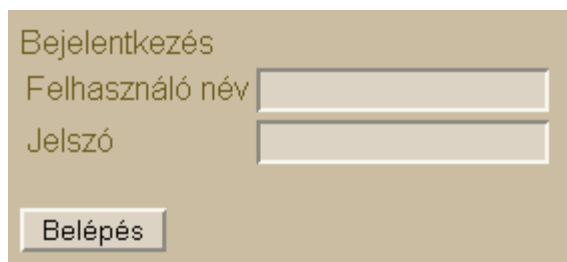
A regisztráció csak akkor sikeres, ha minden adatot megadtunk, ekkor ezt kiírja nekünk és egy gombbal átléphetünk a termékekhez.

Belépés

Azért szükséges ez az oldal, mert így a program folyamatosan tudja, hogy éppen ki a felhasználó, és ezután a rendelési adatokat hozzá tudja kötni.

A bejelentkezés szinte mindenhol hasonlóan zajlik. A 10. ábra mutatja, hogy meg kell adni egy ún. felhasználónevet és egy jelszót.

10. ábra: A bejelentkezés módja



Bejelentkezés
Felhasználó név
Jelszó


A belépési gomb lenyomásával a termékekhez ugrunk, ahol a honlap már beazonosít minket, kiírja a felhasználó keresztnévét és üdvözl.

Ha nem megfelelő felhasználónevet, vagy jelszót adunk meg, akkor hibaüzenetet ír ki.

Termékek

Az elektronikus vásárlás alapja, hogy a termékek közül válogathassunk, és azt meg tudjuk rendelni. Ahogy az ábra is mutatja, a termék nevén kívül feltüntettem a gyártóját, az árát, és leírást és képet a termékről, ha létezik ilyen.

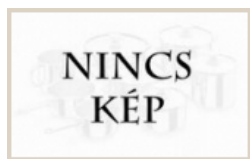
11. ábra: A termékek bemutatásának módja

Név	Gyártó	Ár	darab
Tokaji Aszú 5 puttonyos - 2000	Dessewffy Kastély	5190 Ft/db	<input type="text"/> 

	Aranysárga színű, elegáns illatú, lekerekedett bor. Savai szépek, jól harmonizálnak a cukorral és az alkohollal. Az évjárat jellegzetessége volt a viszonylag magas cukortartalommal párosuló alacsonyabb savtartalmú aszúszem, amelynek eredményeképpen gyorsan fejlődő, mára már optimális fogyasztási állapotba került a bor.
---	--

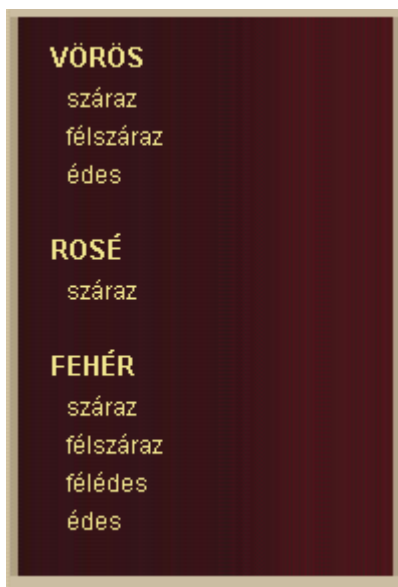
Ha nem találtam róla képet, akkor a kép helyére egy olyan képet raktam be, amit „Nincs kép” felírat olvasható. Ezt mutatja a következő ábra

12. ábra: A termék hiányzó képének helyére kerülő kép



Az alapbeállítás az, hogy az összes terméket mutatja a honlap. Viszont ez rendkívül kényelmetlenné teszi a válogatást, hiszen elég nehéz így átlátni. A termékek közötti könnyebb tájékozódásban segít az oldalsó menürendszer

13. ábra: Az oldalsómenü megjelenése



A képen látható feliratok linkként működve funkcionálnak. Rákattintva az egyes nevekre szűkíthetjük le a termékek sorát. A menürendszer intelligensen működik, csak olyan linkeket tüntet fel, amihez megfelelő adat áll rendelkezésre az adatbázisban.

Ha kiválasztottunk egy megfelelő terméket, akkor darab felírat alatt látható mezőbe be kell írni, hogy hány darab terméket kívánunk megrendelni, ezután ha a kosár ikonra klikkelünk, akkor a rendelésünk belekerül a vásárlói kosarunkba.

Vásárlói kosár

Kosárral csak regisztrált és bejelentkezett felhasználó rendelkezik. Ha nem jelentkezőnk be, akkor a termékek oldalánál nem tudunk rendelést tenni, hiszen nem látszik a kosár gombja és darabszámot se tudunk megadni. Amíg nem jelentkezőnk be, addig a fenti menü nem mutatja a kosár linkjét.

Amint a termékeknel különböző megrendeléseket teszünk, akkor a kosárba kerülnek az adatok. A kosár megjelenését, és felépítésének struktúráját mutatja be a következő ábra.

14. ábra. A kosár tartalma



Törölés	Termék neve	Gyártó	Darab	Egységár	Összeg
TÖRÖL	Tokaji Szamorodni Édes - 1996	Chateau Derezsza	2 db	1260 Ft/db	2520 Ft
TÖRÖL	Tokaji Furmint Pallas késői szüret - 2003	Füleký Pincészet	1 db	1590 Ft/db	1590 Ft
TÖRÖL	Tokaji Fobor - 2003	Demeter Zoltán	5 db	5190 Ft/db	25950 Ft
TÖRÖL	Egri Bikavér 2002	Ostoros-Novaj Bor Rt.	4 db	710 Ft/db	2840 Ft
TÖRÖL	Gere Rosé 2004	Roy Ladislás	2 db	1790 Ft/db	3580 Ft

Összesen 36480 Ft

[Mindent töröl](#) --- [Vissza a termékekhez](#) --- [Megrendelem!](#)

Ha még nem rendeltünk semmit, akkor az alsó linkek közül csak a „Vissza a termékekhez” nevű látszik, hiszen megfelelő adatok révén a másik kettőnek nincs értelme.

A megrendelés gomb lenyomásával az adatok rögzülnek az adatbázisban, és ezután a kosár kiürül. Egy megerősítő üzenet értesíti a vevőt a megrendelés sikeres bekövetkezéséről.

Információk

A bizonytalanság bármilyen üzletet meghiúsíthat, de sehol sem jelent olyan szintű visszatartó erőt, mint az internetes vásárlásoknál.

A hagyományos kereskedelemben a bizalmat a személyes kapcsolat, a „kézzelfoghatóság” biztosítja. A vevő számára rengeteg információ áll a rendelkezésére, ami alapján akár öntudatlanul is, de mindig eldönti, hogy megbízhat-e a kereskedőben.

A vevő szeretné tudni, hogy kitől vásárol, feltétlenül be kell mutatkozni, feltüntetve az elérhetőséget.

15. ábra: A honlap tulajdonosának elérhetőségére vonatkozó adatok



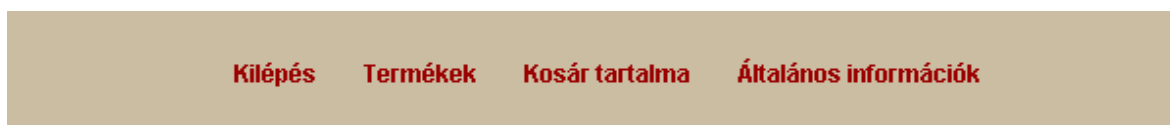
Oldalak közötti váltás

Az oldalak közötti váltást egy menürendszer biztosítja az oldal tetején. A menürendszer felépítése attól függ, hogy a felhasználó már belépett az oldalra vagy sem. Ennek megfelelően két változata van a menünek, amit a következő két ábra mutatja be.

16. ábra: Felső menü a bejelentkezés előtt



17. ábra: Felső menü a bejelentkezés után



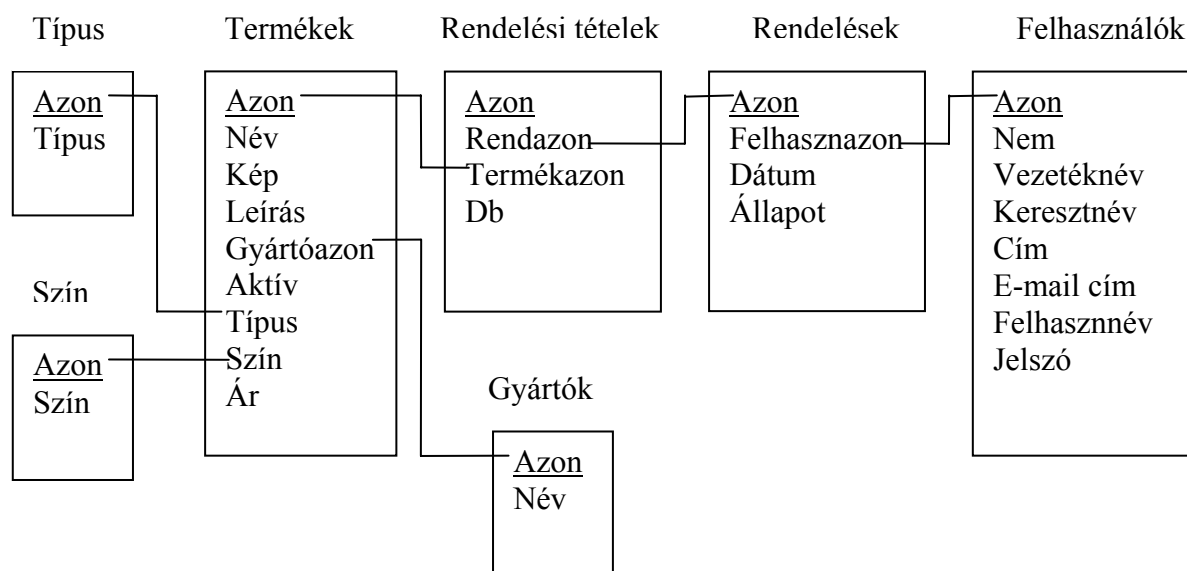
8.3. Webáruház fejlesztésének menete és módja

Adatbázis

Minden webáruház alapja egy jól felépített és átgondolt adatbázis létrehozása. Először át kell gondolnunk milyen adatokat szeretnénk az adatbázisban rögzíteni. Az eladni kínált termékek, a vevők adatai és a vevők által tett megrendelések tárolása a legfontosabb.

A normál formára hozott adatbázis végleges szerkezetét, a következő ábrán foglaltam össze.

18. ábra. Az adatbázis szerkezete



Az egyes négyzetek jelölik a különböző táblákat, a vonalak a köztük lévő kapcsolatokat.

Az adatbázis elkészítéséhez a MySQL-FRONT program 3.2 verzióját használtam fel

A prototípus készítésénél összesen 37 terméket vittem fel az adatbázisba, igyekeztem különféle színű és típusú borokból válogatni, hogy minél jobban tudjam bemutatni az oldal működését.

A prototípushoz felhasznált teljes adatbázis kódját a függelékben mellékeltem.

HTML

Ahhoz, hogy olyan információt publikáljunk, hogy bárhol a világon egy az Internetre csatlakoztatott számítógép azt értelmezni tudja, egy egységes nyelvet kell kialakítani. A World Wide Web által használt ilyen egységes nyelv a *HTML* (HyperText Markup Language).

„Web-kiadványok forrásszövegének szerkesztésénél használt, szabványosított, ún. 'html-címkék'-re alapozott nyelv. A HTML formátumú dokumentumok megtekintése egy ún. "World Wide Web böngészőprogrammal" lehetséges. Hogy miért? A HTML dokumentumformátumot tekinthetjük az ún. hyper-text egyik megvalósítási formájának is.” (I 26)

A HTML formázóutasítások befolyásolják a dokumentum megjelenítését, kapcsolatait. Ezeket az utasításokat a böngészőprogram értelmezi és végrehajtja.

AceHTML 6 pro ingyenes programmal készítettem el az oldal html háttérét, ehhez segítséget elsősorban Almási Pál Html leírását használtam segítségül.

PHP

Mi a PHP? „A PHP (rekurzív betűszó "PHP: Hypertext Preprocessor"; "PHP: Hiperszöveg Előfeldolgozó") széleskörűen használt, nyíl forráskódú, általános célú szkript-nyelv, amely különösen Web-es fejlesztéseknél alkalmazható és beágyazható a HTML-be.” (I 26)

A PHP főleg szerver-oldali szkriptek írására készült, azaz bármire képes, amit más CGI programok el tudnak végezni, ilyen funkciók az űrlap adatok feldolgozása, dinamikus tartalom generálása, vagy süti küldése és fogadása.

Szerver oldali programozás a hagyományos, és fő használati formája a PHP-nek. Három komponens szükséges ahhoz, hogy ezt a formát használni lehessen. Az első a PHP értelmező egy webszerver és egy webböngésző. Egy webszerverrel mindenképpen rendelkezni kell, megfelelően telepített és beállított PHP-vel. A PHP program kimenetét a webböngészővel lehet megtekinteni. Ezzel a három komponenssel otthon is tudtam fejleszteni a programomat.

Szerverként az Apache nevű programot használtam. „Az Apache egy nyílt forráskódú HTTP szerver modern operációs rendszerekre, amilyen a UNIX és a Windows NT. HTTP szolgáltatásokat nyújt a jelenlegi HTTP szabványoknak megfelelően.” (I 26). A fejlesztéseimet Mozilla Firefox böngészőoldal segítségével tudtam a programozásom eredményét megtekinteni.

A prototípus webáruház forráskódjait a mellékletben csatoltam.

8.4. Design

A legtöbb ember ránéz egy weboldalra, és pár másodperc alatt már meg is születik az ítélet a fejében. Ugyanakkor könnyen lehetséges, hogy a 100-ból 100 ember által puritánnak, vagy csúnyának tartott oldalon vásárlók ezrei vásárolnak nap, mint nap, míg egy „webdesigner-remekműben” mindössze a tulajdonosa és a készítője gyönyörködik.

Alapszabály: a design egy értékesítő oldal esetében nem cél, hanem eszköz! Ha a kinézet öncélúvá válik, ha a funkció rovására megy a szépség, akkor már nem segíti, hanem hátráltatja az üzleti célt.

Miből is áll a design? Sokan hajlamosak a grafikai elemekre leszűkíteni, azonban a design jóval több ennél: a szöveg, a szerkezet, a tipográfia, a tördelés, a grafika és az általános bolt-image mind-mind része az egésznek.

Mi a célja a designnak egy online bolt esetében? Erre egyszerű válasz adható: segítsen a pozitív első benyomás kialakításában, tükrözze a profizmust és megbízhatóságot, továbbá segítse a vásárlást.

Az első benyomás jelentőségét mindenki ismeri, az internet világában azonban különösen nagy jelentősége van. Az emberek hajlamosak pár másodperc alatt megítélni egy oldalt, és vele együtt a céget, és pár másodperc alatt ezt csak az oldal kinézete alapján lehet megtenni. Ahogy sokan a boltok kirakatát nézegetve megkívánnak és megvesznek valamit, úgy az internetes bolt kirakata, a honlap maga is hasonló célt szolgálhat.

A profizmus és megbízhatóság az internetes vásárlások során több mint fontos: ha a vevő nem bízik, akkor nem vásárol. Ha a bolt már megjelenés szinten is amatőr, miért lenne a kiszolgálás vagy maga a termék profi?

És végül talán a legfontosabb szempont: a designnak az eladást kell szolgálnia! Számtalan internetes bolt létezik teletömökve a legújabb grafikai vívmányokkal, flash animációkkal, forgó, villogó „effectekkel”, sőt introval, zenével és egyéb olyan megoldással, aminek az égvilágon semmi haszna, (leszámítva, hogy a webdesigner cég tudott érte több pénzt elkérni), sőt gyakran még káros is, hiszen elvonja a látogatók figyelmét a lényegről: magáról a termékről. Ezért, ha webdesigner céggel készítteti a design-t, nagyon határozott elképzeléseinek kell lenni, hogy mit és hogyan is csináljanak, koordinálni és irányítani kell a munkájukat, elvégre ők általában nem értenek az értékesítéshez, a „kereskedői” részhez, így ezt Önnek kell beletenni az oldalba. Ritkán született hatékony webshop a „csináljon valami szépet” parancsból.

A webgrafika kialakításának menete (I 30):

- a honlap szerkezeti tervének elkészítése (grafika nélkül),
- a menüszerkezet, navigáció megtervezése ,
- több, különböző grafikai terv elkészítése,
- a grafikai tervek közül kiválasztott legszimpatikusabb verzió továbbfejlesztése, véglegesítése.

Az oldalon csak az index.php jelenik meg mindig. Az indexnek van egy szerkezete, ami több részből áll. Van egy felső hosszú kép aztán alatta 4 oszlop:

- 1 és 4 az csak egy sima kép lefelé végtelenítve
- 2. az egy képés alatta van a baloldali menü,
- a 3.pedig egy Cím, egy fenti menü, és a tartalmi rész, ami mindig változik

Az egyes részeket különböző designnal láttam el az ún. stíluslapok segítségével, így alakítottam ki a weboldalam arculatát (19. ábra).

19. ábra: A webáruház végleges arculata



8.5 A domainnév

A jó on-line marketing stratégia része a megfelelő domainnév kiválasztása. A domainnév az a cím, amelynek beírásával az adott honlapot el lehet érni, pl. www.mezogazdasag.hu. Minden domainnév egyegyedi szám-azonosítót, úgynevezett Internet Protocol (IP) címet takar. A domainneveket a könnyebb megjegyezhetőség érdekében hozták létre, és használják a számok helyett.

A domainnév megválasztásánál több dologra is érdemes odafigyelni. A domainnév legyen:

- Könnyen megjegyezhető;
- Könnyen azonosítható;
- Jól hangzó név legyen, akár más nyelveken is
- Védje a cég on-line identitását.
- Kapcsolódjon a vállalkozáshoz vagy a termékéhez;

A domainnevek típusai:

- Az általános felső szintű (top level) domainnevek (vagyis .com, .net, .org, .edu, .gov, .biz, .info stb.) régebben általában három betűből álltak. Az ICANN nevű nemzetközi hatóság hozza meg a használatukra vonatkozó szabályokat. Például .com vagy .org végződésű domainnevet bárki bejegyeztethet, függetlenül attól, hogy az Egyesült Államokban van-e bejegyezve vagy nem, jogi vagy természetes személy.
- Az ország-specifikus top level domainnevek (több mint 240 létezik) általában kétbetűsek, pl: .fr-Franciaország; .de-Németország; .hu Magyarország. Az adott országok nemzeti hatósági szabályozzák, hogy milyen feltételekkel regisztrálható ország-specifikus domainnév.

A vállalat weboldalának megtalálhatóságát nem befolyásolja a domainnév. A domainnév megválasztása sokkal inkább marketing kérdés, mint technikai.

Gyakran jó ötlet lehet cégünk neve helyett egyik fontos termékünk nevét, vagy egy keresési kulcsszót regisztrálni domainnévként. Sok Internetes kereső prioritást ad az olyan oldalaknak, amelyeknél a keresett kifejezés megtalálható a domainnévben.

Mivel én csak egy prototípust készítettem, ezért a saját nevemet adtam a webáruháznak.

8.6. Internet-szolgáltató kiválasztása

Annak eldöntését jelenti, hogyan kívánunk megjelenni az Interneten. Ehhez egyrészt igénybe vehetjük Internet-szolgáltatók segítségét havidíj fejében, vagy beállíthatunk egy saját szervert is, amihez viszont saját hardverre, szoftverre és szakemberre lenne szükségünk. Ez utóbbit a magas beruházási és fenntartási költségei miatt csak nagyobb vállalatoknak ajánlott.

Az Internet-szolgáltatók kiválasztása nem könnyű feladat, hiszen a tárhelyszolgáltatók nemcsak a technikai bázist, hanem például a szoftverek futtatásának jogait is adják, menedzselik a postaládánkat és domainnevünket, karbantartják a hardvert és szükség esetén további támogatást nyújtanak. Éppen ezért a szolgáltató helyes megválasztása azért fontos szempont, mert ez teljesíti ki, illetve határolja be jövőbeli lehetőségeinket, azon belül is

honlapunk egyik leglényegesebb elemét, a funkcionalitást. Kiválasztásakor, ha rosszul döntünk, azt kockáztatjuk, hogy webhelyünkön nem tudunk a tartalommal harmonizáló online szolgáltatásokat kiépíteni. (Perjés, 2001)

Ezért nézzük meg azokat a legfontosabb elveket, amiket figyelembe kell vennünk döntésünk meghozatalakor:

- Szolgáltatás minősége
- Megbízhatóság
- Elérhetőség
- Sebesség
- Szolgáltatások skálája
- Biztonság
- Költségek

Az áruházunknak egy szerverre való felhelyezése, egyben azt is jelenti, hogy üzembe is helyeztük azt. Az én Webáruházam a következő weboldalon érhető el, és akár ki is próbálható: <http://patti.viktro.org/>

patti.viktro.org

9. Üzembe helyezés utáni feladatok

A programozási feladatok után két területet szeretnék megemlíteni, ami fontos, hogy az általunk kínált termék eljusson a vevőkhöz. Először a vevőknek rá kell találniuk az oldalunkra, hiszen csak így tudnak vásárolni nálunk. A 9.1 fejezetben az online marketing lehetőségeit mutatom be. A vásárlás után a vevők természetesen szeretnék a megvásárolt termékhez hozzájutni, ezért lényeges kérdés a logisztika.(9.2 fejezet)

9.1. Vásárlók számának növelése

Nem dőlhetünk elégedetten hátra, miután sikeresen befejeztük honlap-fejlesztési projektünket, hiszen korántsem biztos, hogy potenciális vevőink, vagy egyéb célcsoportunk képviselői meg is fogják találni azt. A világhálón elképzelhetetlen mennyiségű adat található, és számtalan, a miénkhez hasonló honlap is működik világszerte. Mégis miképpen tudjuk azt biztosítani, hogy vevőink a mi honlapunkat találják meg, és ne versenytársainkét?

Ahhoz, hogy honlapunkat meg lehessen találni, fel kell a létezésére hívni célközönségünk figyelmét. Az Interneten megszámlálhatatlanul sok honlap létezik, de már várhatóan versenytársaink nagyobb része is rendelkezik Internetes jelenléttel. Az Internet számtalan marketingkommunikációs lehetőséget biztosít, elsősorban a következő hatot érdemes azonban megfontolnunk:

- Keresőprogramok és linkgyűjtemények
- E-mail
- On-line közösségek és link-csere
- Fizetett hirdetések
- Szakmai cikkek, on-line újság
- Domainnév

Az Internetes eszközök mellett azonban nem szabad elfelejkeznünk honlapunk hagyományos promóciójáról sem. Weblapunk címének szerepelnie kell minden nyomtatott kiadványunkon, hagyományos direkt marketing leveleinkben, számláinkon, névjegyeinken, fax üzeneteinken, esetleg az Arany Oldalakban vagy hasonló nyomtatott szakmai telefonkönyvben.

Keresők és linkgyűjtemények

Az Internetes keresőprogramok (pl. Google, Yahoo, Vizsla stb.) alapján az érdeklődők szabad szavak, keresőkifejezések megadásával tudnak keresni, míg a katalógusok, linkgyűjtemények

(pl. Startlap) tematikusan csoportosítják a honlapokat. A vevők nagy része keresőkön keresztül jut el egy honlapra, nem mindegy tehát, hogy egy adott keresés eredményeként megjelenő találatok között milyen helyet foglal el cégünk. Iparágtól, illetve a begépett kulcsszavaktól függően akár több ezer, sőt több millió találat is lehetséges. Az érdeklődők nagy része azonban csak az első találati oldalt (azaz az első tíz találatot) nézi meg, és nagyon kevesen szánják időt az első három oldalnál több áttekintésére. Ha tehát nem vagyunk ezeken az oldalakon, akkor gyakorlatilag nincs esélyünk arra, hogy keresőkből érkezzenek honlapunkra vevők. A helyezéseken azonban szerencsére van lehetőségünk javítani, sőt, ma már egész szakma foglalkozik a „keresőoptimalizációval”, illetve „keresőmarketinggel”.

Mivel azonban iparágtól függően számtalan cég is szeretne az elsők közé kerülni, ezért komoly, folyamatos versenyre kell felkészülnünk, ami rengeteg pénz és erőforrást emészt fel. Mérlegelnünk kell tehát, hogy mennyit vagyunk hajlandóak áldozni keresőoptimalizációra. Ha úgy döntünk, hogy belevágunk, akkor az első eldöntendő kérdés, hogy házon belül kívánjuk-e végezni, vagy külső tanácsadó bevonásával. Az előbbi ellen szóló érv, hogy a keresőoptimalizáció magas szintű (mind a marketing, mind az informatikai) szakértelmet igényel, és sok időt és pénzt emészt fel, amíg valamelyik alkalmazottunkat kiképezzük.

Az keresők saját szoftverrel, úgynevezett „pókokkal” járnak és térképezik fel az Internetet, majd bonyolult, általában titkos algoritmusok segítségével rangsorolják a honlapokat a lehetséges kulcsszavak mindegyikére. A sorrendet csak úgy tudjuk befolyásolni, ha honlapunkat „keresőbaráttá” tesszük. Ez nagyrészt technikai részleteket jelent, de az is számít, hogy hány külső link mutat honlapunkra.

Látszólag triviális, de mégis bonyolult és gondolkodást igénylő feladat annak kitalálása, hogy potenciális vevőink milyen kulcsszavakat is fognak használni. Az egész keresőoptimalizáció nem ér semmit, ha ezeket a kulcsszavakat nem tudjuk beazonosítani.

A keresőoptimalizációról, illetve arról, hogy mit is értünk egy honlap „keresőbaráttá” tételén részletesen is lesz szó egy későbbi ismertetőben.

Az e-mail, mint marketing eszköz

Az e-mail nyújtotta lehetőségek hatalmasak, és ezeket egyelőre nagyon kevés hazai cégnek sikerült megfelelően kihasználnia. Az e-mail, ha megfelelően használják, akkor gyors, költséghatékony, és könnyen nyomonkövethető marketingeszközt biztosít cégünk számára. Nem küldhetünk azonban e-mailt bárkinek, csak annak, aki korábban engedélyt adott erre.

Néhány ötlet az e-mail adatbázis építéséhez:

- Helyezzünk el hírlevél-regisztrációs felületet a honlapunkon. Ne kérjünk azonban túl sok adatot a regisztrálótól!
- Bízunk meg értékesítőinket azzal, hogy beszéljenek rá minél több ügyfelet, vagy potenciális ügyfelet a feliratkozásra.
- Kiállításokon a standunkat felkeresőket is felírhatjuk, bár itt néhánydologra figyelniük kell (lásd az erről szóló ismertetőt)!
- A feliratkozásért cserébe ajánljunk a regisztrálóknak valamilyen, számunkra értéket nyújtó információt, tanulmányt, vagy akár ajándéktárgyat.
- Alkalmazottaink e-mailjei végére is helyezhetünk feliratkozási linket. minél több, a honlapunkra mutató linket helyezünk el. Ez nemcsak azért fontos, mert ezeken keresztül is jöhetnek érdeklődők site-unkra, hanem azért is, mert növelik helyezésünket a keresőkben. Honlapunkra mutató linket több módszerrel is elhelyezhetünk:
 - a már említett tematikus, iparági linkgyűjteményekben;
 - szállítóink honlapján, pl. „referenciák” címszó alatt;
 - szakmai, iparági szövetségek honlapjain, amelyeknek tagjai vagyunk;
 - kölcsönös linkcsere megállapodás más cégekkel.

Fizetett hirdetések

Természetesen lehetőségünk van az Interneten fizetett hirdetéseket is közzétenni, bár ezek hatékonyságáról megoszlanak a vélemények. Elsőként a banner hirdetéseket érdemes említeni. A banner egy olyan, viszonylag kisméretű kép vagy animáció, amelyet más, nagy látogatottsággal rendelkező honlapokon elhelyezve terelhetjük az érdeklődőket saját websiteunkra. Olyan portálokon (ipari hírportálok, epiacterek, on-line újságok, de akár más cégek hírlevelei is, stb.) érdemes bannerünket elhelyezni, ahol várhatóan a célcsoportunkba tartozó érdeklődők fordulnak meg, különben nagyon alacsony lesz a hatékonysága.

Szakmai cikkek, on-line újság

Értéket nyújthatunk látogatóinknak, ha honlapunkon szakmai tanulmányokat, cikkeket helyezünk el, esetleg indítunk egy rendszeresen frissített, saját on-line újságot. A megfelelő hatás eléréséhez azonban fontos, hogy a cikkek/újság jó minőségűek legyenek, magas szakmai színvonalat képviseljenek. Az új cikkeket hírlevelünkben is kiküldhetjük, ezzel is ösztönözve az érdeklődőket a feliratkozásra. Akár átvesszük másoktól az anyagokat, akár magunk írjuk őket, mindenképp sok erőforrást igényel egy megfelelő minőségű on-line újság rendszeres frissítése. Ezért kisebb cégek számára várhatóan a szakmai cikkek viszonylag rendszertelenebb megjelentetése lehet inkább a járható út. Szintén járható út lehet más cég, szövetség újságában, hírlevelében reklámozni magunkat.

9.3. Logisztika

Az internetes bolt, nagyon leegyszerűsítve gyakorlatilag egy házhoz-szállító szolgálat. A logisztika igen nagy jelentőséggel bír az elektronikus kereskedelemben, és minden sikeres internetes boltra jellemző az igen kiforrott és hatékony logisztikai rendszer.

A logisztika a termék fizikai mozgatásához kapcsolódó tevékenységeket, illetve azok összehangolását jelenti. Idetartozik a csomagolás, raktározás, készletgazdálkodás, a választék kialakítása és a szállítás.

A választék kialakítása

A fogyasztók a termékek minél nagyobb választékát preferálják. A gyártók viszont csak akkor képesek hatékonyan működni, ha a termékek szűk körét nagy mennyiségben állítják elő.

Az elektronikus kereskedelemben is megjelenik a különböző gyártók termékeinek aggregálása a minél nagyobb választék kialakítása érdekében. A választék kialakításának tradicionális módja a Neten, amikor az értékesítési rendszerben közreműködő közvetítő egyetlen Web-oldalon, az egy termékkategóriába tartozó termékek rendkívül széles körét kínálja különböző gyártóktól.

Raktározás és készletgazdálkodás

Az elektronikus kereskedelemben az egyik legjelentősebb logisztikai problémát a termék megfelelő időben történő leszállításához, illetőleg az alacsony készletekhez fűződő ellentétes érdekek összehangolása jelenti.

Ezt a funkciót az elektronikus kereskedelemben a fizikai termékek körében rendszerint az értékesítési rendszerben közreműködő logisztikai cégek látják el, amelyek a raktározás és készletgazdálkodás mellett gyakran a termék csomagolására, adjusztálására, a rendelési folyamat lebonyolítására, a termék útjának nyomon követésére és a vásárlók tájékoztatására, vagyis az ügyfélkapcsolatok menedzselésére is vállalkoznak.

Összefoglalás

Az Internet és a számítástechnikai lehetőségek révén az e-business robbanásszerűen terjed a gazdasági élet szinte minden területén. A lehetőségek kihasználását a változó, gyakran komoly kihívást jelentő üzleti igények sürgetik. Egyetlen gazdálkodó egység sem engedheti meg magának, hogy ne vegyen tudomást róla, így a mezőgazdasági vállalkozásoknak sem.

Az elektronikus kereskedelem az agrár- és élelmiszerágazatban jelenleg még nem igazán elterjedt gyakorlat, de véleményem szerint helye van a mezőgazdaságban. A mezőgazdaságon belül a borászat számít olyan ágazatnak, amely legsikeresebben tudta kiaknázni az internet lehetőségeit

A dolgozatomban kifejtettem, hogy a milyen előnyökkel jár az elektronikus kereskedelemben való részvétel. Az elektronikus kereskedelemben való bekapcsolódás egyik eszközének számítnak a webáruházak. A dolgozatom keretében egy borkereskedelemmel foglalkozó elektronikus áruház prototípusát készítettem el.

Az én célom a webáruházzal, hogy bemutassam, hogy hogyan épül fel

A dolgozatban az általam elkészített elektronikus áruház prototípusán keresztül mutatom be annak felépülését, elkészítésének módját a megtervezéstől, a programozáson, üzembe helyezésen át a karbantartásáig. Ezzel a prototípussal világítok rá, hogy nem is olyan nehéz a termékeinket eljuttatni az Internet piacára. És hogyan lehet azt akár saját kezűleg elkészíteni akár alapszintű adatbázis-kezelési és programozási ismeretekkel.