Az elektronikus üzletvitel módszereinek elterjedtsége és a sikeres alkalmazás feltételei a vállalati folyamatokban

A Kalifornai Egyetem több országra, nagy- és kisvállalatokra egyaránt kiterjedő felmérésben vizsgálta az e-business eszközeinek alkalmazását, azok elterjedtségét és hatásait. Az eredmények értékelésekor megállapították, hogy az e-business eszközeinek és módszereinek alkalmazása nagy lehetőségeket jelent a vállalatoknak, de ezek realizálásához feltétlenül felül kell vizsgálni a vállalatok működésmódját, a folyamatokat az új technológiák követelményeihez kell igazítani.

Tárgyszavak: e-business; e-gazdaság; innováció; integráció; menedzsment; vállalatirányítás.

Az e-business lényege és jelentősége

Az információ- és kommunikációtechnológiák (**IKT**) alkalmazása egy ideje már a vállalati innováció és versenyképesség kulcsjelentőségű tényezőjének számít. Így pl. azt, hogy az Egyesült Államok gazdasága az utóbbi években európainál gyorsabban növekedett, sokan arra vezetik vissza, hogy az amerikai gazdaságban nagyobb volt az IKT-beruházások volumene, és az IKT-eszközök gyorsabban és szélesebb körben terjedtek el. (Az Európai Innovációs Ponttábla szerint egyébként az IKT-beruházások szintje ma már nagyjából azonos az USA-ban és az EU 15 korábbi tagállamában, ezért az említett versenyelőnynek csökkennie kellene.)

Az IKT-kal kapcsolatban felmerül a kérdés, hogy közelebbről milyen eszközökről van szó, és a vállalatok hogyan használják azokat? Fontos ezt tisztázni, mert nem minden vállalati IKT-beruházás járul hozzá az elektronikus üzletvitel (e-business) fejlesztéséhez. Jelentős beruházást

jelent pl., ha egy vállalat elektronizálja belső személyzeti rendszerét, ez azonban nincs hatással a cég kulcsfolyamataira.

Az e-businesst talán úgy lehetne röviden meghatározni, hogy az IKT-eszközök alkalmazása a vállalat ügyfél- és beszállítókapcsolatainak kezelésére. A közfelfogásban az e-business gyakran az e-kereskedelemre (e-commerce) egyszerűsödik le, vagyis pl. könyvek, DVD-k, repülőjegyek és más cikkek internetes értékesítésére. Sok internetes kereskedelmi és aukciós webhely létesült az ún. dot.com fellendülés idején, és gyakran még ma is, mert viszonylag egyszerű dolog ilyen „üzleteket" létrehozni. Hangsúlyozni kell azonban, hogy az ilyen ún. B2C-üzletek (business-to-consumer, vagyis vállalatok és fogyasztók közötti tranzakciók) az e-business volumenének mindössze tizedét teszik ki. A vállalatok közötti elektronikus forgalom, vagyis a B2B-(business-to-business) kereskedelem az e-business messze legfontosabb területe.

Napjainkban a világkereskedelem több mint egynegyedét IKT-eszközökkel bonyolítják, ami több mint kétbillió eurós forgalmat jelent. Az előrejelzések szerint azonban ez az arány rövid időn belül eléri az egyharmadot.

Egy felmérés és annak fontosabb eredményei

A Kalifornia Egyetem információtechnológiákkal foglakozó kutatóközpontja, a CRITO (Centre for Research on Information Technology and Organisations) – más intézményekkel együtt – nagy- és kisvállalatok vezetőivel folytatott interjúkra építve átfogó vizsgálatot készített az e-business alkalmazásáról. Az eredmények szerint gyakorlatilag minden vállalat használ e-mailt, a vállalatok kétharmadának pedig van saját honlapja *(1. táblázat).* Közel kétharmaduknál van intranet, extranet (amely az intranet meghosszabbítása kifelé, de úgy, hogy a vállalaton kívülre csak az információk erősen korlátozott köre kerülhet ki) azonban csak a cégek egyharmadánál működik. Egyéb eszközöket, pl. elektronikus pénzátutalásokat és call centert a felmérésbe bevont cégek kevesebb, mint fele alkalmazott, ezek az eszközök azonban csak bizonyos ágazatokban fontosak, pl. a bankoknál és más pénzintézeteknél.

Az e-business eszközeit legelterjedtebben a reklám és marketing területén alkalmazzák. A vállalatok az internet segítségével népszerűsítik szolgáltatásaikat, ha azonban az ügyfelek üzletet akarnak kötni velük, csak egyharmaduknál tudnak online vásárolni *(2. táblázat)*.

Az interneten vásárló cégek aránya nagyobb, mint azoké, amelyek a világhálón is értékesítenek. Ezenkívül csak egy olyan alkalmazás van,

amelyet a vállalatok többsége használ, ez pedig az adatok cseréje a meglévő ügyfelekkel. Ezek az eredmények azt jelzik, hogy míg a legtöbb cég hozzá tud férni az e-businesshez szükséges eszközökhöz, csak kevesen jutottak el odáig, hogy ezeket be is építik fontosabb üzleti folyamataikba.

1. táblázat

IKT-eszközök alkalmazása a vállalatoknál

Az adott módszert alkalmazó cégek részaránya, %	USA	Mexikó	Dánia	Franciaország	Németország	Kína	Szingapúr	Átlag
E-mail	99,6	98,3	100	97,7	100	95,9	99,9	98,5
Webhely	79,8	79,0	96,3	54,5	91,8	69,5	83,0	74,1
Intranet	56,2	50,9	83,7	68,0	84,4	60,8	67,0	63,6
Extranet	28,7	31,1	39,8	15,2	22,3	36,3	31,5	32,7
– hozzáférhető a beszállítók és más partnerek számára	16,9	22,6	30,0	11,6	14,0	28,7	23,8	20,9
– hozzáférhető a fogyasztók számára	15,6	16,2	23,1	11,4	11,8	21,9	20,0	17,8
Elektronikus adatcsere (azonos típusú adatok)	42,5	58,4	69,1	44,6	67,7	25,0	32,8	44,3
– csak magánhálózaton keresztül	17,1	19,7	16,5	29,9	30,8	9,7	16,6	19,4
– csak interneten keresztül	8,4	28,5	20,3	4,6	10,1	3,9	9,7	8,4
– mindkettőn keresztül	16,1	10,1	31,5	8,3	26,6	10,4	6,0	15,9
Elektronikus átutalások	62,7	70,6	73,5	30,3	86,6	25,7	42,8	43,4
Call center	40,5	44,5	27,4	22,4	30,3	20,8	24,5	32,3

Az IKT hatásával kapcsolatban a vizsgálatba bevont vállalatok legfeljebb egyharmada állította bármely megjelölt eszközről, hogy annak hatása jelentős volt (*3. táblázat*). A legnagyobb hatást a válaszolók a belső hatékonyság javulásában és a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatásokban tapasztalták. 30%-nál kisebb volt azoknak az aránya, akik azt állították, hogy az IKT alkalmazásának hatására versenyhelyzetük javult. Ez messze nem kielégítő eredmény.

2. táblázat

Az internet használatának céljai

Az internetet adott célra használó cégek részaránya, %	USA	Mexikó	Dánia	Franciaország	Németország	Kína	Szingapúr	Átlag
Hirdetés, marketing	64,3	72,9	88,8	26,4	77,7	52,1	61,0	57,6
Online eladások	43,2	11,8	47,2	12,1	57,3	23,0	29,6	29,9
Eladás utáni és egyéb fogyasztói szolgáltatások	55,6	40,2	56,9	16,3	53,3	55,4	38,9	43,7
Online beszerzés	73,2	64,8	67,5	24,1	60,8	31,3	28,6	46,8
Operatív adatok cseréje beszállítókkal	42,8	50,1	55,8	35,7	59,7	47,0	44,9	48,1
Operatív adatok cseréje üzleti ügyfelekkel	53,8	46,7	40,5	39,7	51,9	52,1	50,5	50,7
Azonos folyamatok formalizált integrációja beszállítókkal és más partnerekkel	35,5	54,8	44,4	24,0	47,6	30,1	40,9	33,9

3. táblázat

Az IKT-eszközök hatása (azoknak a vállalatoknak a részaránya a teljes mintán belül, amelyek észlelték az adott hatást)

AZ IKT hatása, %	USA	Mexikó	Dánia	Franciaország	Németország	Kína	Szingapúr	Átlag
Belső folyamatok hatékonysága javult	28,0	53,5	39,4	37,9	41,8	31,0	35,1	33,9
Munkaerő termelékenysége javult	30,8	37,5	16,5	26,2	18,6	23,9	39,9	27,2
Nőttek a bevételek	24,1	36,2	24,6	9,3	19,1	25,6	30,6	20,5
Bővült a vevőkör	35,9	25,4	19,6	19,1	31,5	48,5	47,0	31,4
Javultak a fogyasztói szolgáltatások	40,2	54,9	44,6	24,1	35,5	36,9	44,6	34,8
Nemzetközi bevételek nőttek	9,0	19,7	3,8	13,0	28,1	32,8	42,3	19,5
Beszerzési költségek csökkentek	12,5	20,0	17,7	6,7	11,2	29,7	32,4	17,7
Raktárköltségek csökkentek	10,8	13,8	11,8	3,8	6,2	21,1	20,7	14,0
Jobb koordináció a beszállítókkal	29,2	50,7	27,0	24,3	14,5	29,4	43,6	29,8
Javult a versenyhelyzet	33,3	45,1	29,7	12,5	23,1	41,2	49,5	29,8

Az e-business és a vállalati folyamatok

Az eredményekből egyértelműen kiderül, hogy az e-business kifejlesztéséhez, illetve az innovativitás és versenyképesség javításához sokkal többre van szükség, mint IKT-eszközök egyszerű beszerzésére és beüzemelésére. Az IKT-val elérhető jelentős előnyök realizálásához arra van szükség, hogy azokat szervesen integrálják a vállalat kulcsfolyamataiba, a passzív alkalmazás (pl. promóciós webhely) önmagában nem elég. Egy új rendelésfeldolgozó rendszer pl. az értékesítési osztály számára sok időt szabadít fel, amelyet azután több eladásra lehet fordítani, de ha azt nem integrálják hatékonyan a raktári készletnyilvántartás rendszerébe, akkor az értékesítés terén szerzett előnyöket más területek nem értékalkotó tevékenységei semmivé teszik.

Kérdés, hogy az e-business melyik eszközöktől függ elsősorban? A legalapvetőbb üzleti folyamat az eladás és a beszerzés, és az e-business fejlesztéseinek jelentős része ezekhez a funkciókhoz kapcsolódik. Ezen a területen a nagy nemzetközi vállalatok határozzák meg azt a keretet, amelyen belül beszállítóik működnek.

Azoknak a vállalatoknak, amelyek naponta legfeljebb néhány megrendelést dolgoznak fel, szinte mindegy, hogy milyen rendszert használnak, a nagyvállalatok gördülékeny és hatékony működése szempontjából azonban alapvető fontosságú kérdés ez. A multinacionális vállalatok rendszerei azonban sosem lesznek teljesen kompatibilisek, ami egyszersmind azt is jelenti, hogy a több nagyvállalatnak is beszállító kisvállalatoknak alkalmazkodniuk kell fő ügyfeleikhez, olyan rendszerekre van tehát szükségük, amelyek meg tudnak birkózni a különböző formátumú elektronikus dokumentumokkal.

Még a viszonylag nagy vállalatok rendszereit is hozzá kell igazítani a nagyobb ügyfelek követelményeihez. Így pl. az ipari enzimeket szállító dán Novozymes vállalat 4000 embert alkalmaz, de mintegy 20 000 ügyfele van, mindegyik saját megrendelési formátummal és feldolgozó rendszerrel.

A kisvállalatok azonban sokkal többet várnak az új technológiai lehetőségektől, mint a rendelésfeldolgozás hatékonyságának javítását, ami önmagában nem elegendő az üzletmenet módjának átalakításához vagy a versenyképesség javításához.

A megkülönböztetett jelentőségű kapcsolat pl. lehetővé teszi a beszállítók számára a termelés hatékonyságának javítását, ugyanis ha egy kisvállalatnak sikerül kialakítania ilyen kapcsolatot valamelyik nagyobb megrendelőjével, akkor jobban tudja tervezni és ütemezni termelését,

ennek köszönhetően pedig nem kell fenntartania nagy készleteket. Ez különösen igaz a romlandó termékeket (pl. enzimeket) gyártó cégekre. Az ilyen helyzetben lévő vállalatok a termelés ütemezése mellett javítani tudják logisztikai és más folyamataikat is. Azok a vállalatok, amelyek előre tudnak tervezni és nem kell várniuk bizonytalan rendelésekre, akár 25%-kal is csökkenteni tudják költségeiket.

Az együttműködésre épülő tervezés révén a beszállítók az egyes termékekkel kapcsolatban pontosan felmérhetik főbb ügyfeleik igényeit. Az ilyen együttműködésekben lehetővé válik az is, hogy a beszállító valós időben ismerje ügyfele készletét, így előre tudja, hogy az ügyfélnek mikor lesz szüksége szállításra. Ennek további előnye, hogy a beszállító saját beszállítóival is optimálni tudja együttműködését.

Vegyünk példának egy olyan vállalatot, amely üléspárnákat szállít valamely autógyárnak, pl. a VW-nak. Ha ez a vállalat hozzá tud férni a VW termelési ütemtervéhez, akkor nem csak saját gyártási tervét tudja hozzáigazítani ahhoz, de a gyártási tételszámot is optimalizálni is tudja. Ha pl. előre látja, hogy 1000 darabot kell gyártania egy bizonyos fajta ülésből, akkor időben meg tudja rendelni a megfelelő szövetet és más kellékeket, meg tudja szervezni a gyártósort, és még a munkaerőigény szintjén is alkalmazkodni tud az előre ismert rendeléshez.

A tervezési együttműködés alapját képező különleges kapcsolatok a kis- és középvállalatok számára lehetővé teszik a hatékonyság javítását és a növekedést, az e-business más lehetőségei viszont megnehezítik helyzetüket: az elektronikus aukcióknak köszönhetően a vevők kerülnek irányító pozícióba, és látványosan le tudják nyomni az árakat, ha több beszállítótól kérnek ajánlatot adott mennyiségre egy bizonyos termékből.

A beszállítókra nagy nyomást gyakorolnak az elektronikus aukciók, amelytől nagyon félnek, különösen akkor, amikor fennáll annak veszélye, hogy számukra korábban ismeretlen versenytárssal szemben maradnak alul, elveszítve korábbi ügyfelüket. Az elektronikus aukciók ugyanakkor csak olyan áruk beszerzésére alkalmasak, amelyekkel kapcsolatban az ár az egyetlen fontos tényező. Az ilyen termékek esetében a vevők akár 20%-kal is csökkenthetik költségeiket az elektronikus aukcióknak köszönhetően.

Elektronikus módszerek a tervezésben

A tervezési együttműködés (collaborative design) egy másik olyan terület, amelyet igen előnyösen használhatnak a kis- és középvállalatok,

az IKT-eszközök segítségével ugyanis a gyártmánytervezők sokkal könnyebben tudják kicserélni munkáikat, mint korábban: rajzok, alakzatok, színek és zene ma már akadályok nélkül küldhetők a hálózatokon. A Boing 777 esetében ez pl. azt jelentette, hogy a tervezés a nap 24 óráján keresztül folyt a világ különböző részein lévő tervezőirodákban. Ez volt emellett az első olyan gép a világon, amellyel nem végeztek szélcsatornás próbarepülést, hanem azt elektronikus tesztekkel helyettesítették.

Ellenpélda a textil- és ruházati ipar, amely az ún. „elektronikus érettségi index" alapján az ipari ágazatok rangsorában a 17-ből a 15. helyen áll. Az ágazat vállalatai rövid távon nem is terveznek jelentősebb előrelépést az e-businessben, amelynek alkalmazásai közül a tervezési együttműködés terjedt el számottevő mértékben az ágazatban. Ez egyrészt annak köszönhető, hogy ezen a területen hagyományai vannak a termékadatok cseréjének, másrészt annak, hogy viszonylag korán bevezették a számítógépes tervezést.

Kis- és középvállalatok és az e-business

Az e-business eszközeinek és módszereinek alkalmazása nagy lehetőségeket jelent a vállalatoknak, de ezek realizálásához feltétlenül felül kell vizsgálni a vállalatok működésmódját. Az itt ismertetett CRITO-felmérés szerint a kis- és középvállalatok (KKV) nincsenek rosszabbul felkészülve erre, mint a nagyok. A kis- és középvállalatok alkalmazkodóképessége jobb ugyan, de nagyobb fenyegetést jelentenek rájuk az üzleti módszerek változásai, mint a nagyvállalatokra.

A KKV sokat javíthatnak üzleti pozíciójukon, ha egy ellátási láncba integrálódnak. Ehhez egyrészt valami különlegeset kell nyújtaniuk, másrészt integrálódniuk kell ügyfeleikkel, márpedig az Európán kívüli vállalatok erre általában inkább hajlandóak, mint az európaiak, annak ellenére, hogy a KKV növekedéséhez elengedhetetlenül fontos, hogy stabil és hosszú távú kapcsolatba lépjenek ügyfeleikkel. Az e-business eszközei nem általános csodaszerek, de sokat javíthatnak azoknak a KKV-nak a hatékonyságán, amelyek képesek azokat integrálni üzleti folyamataikba.

Összeállította: Liebner Anikó

Oiling the wheels of innovation. = European Innovation, 2005. szept. p. 5–8.

http://www.crito.uci.edu/2/prGEC3.asp

http://www.ebusiness-watch.org/

Lépjen Ön is új piacokra!

BME OMIKK

NEMZETKÖZI **MARKETING**

Mindenről, ami eladható,
Mindenkinek, aki elad...

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár
1011 Budapest, Gyorskocsi u. 5-7.
tel.: 45-75-328 / fax: 45-75-323
mgksz@info.omikk.bme.hu