

Debreceni Egyetem
Agrárgazdasági- és Vidékfejlesztési Kar

Gazdasági- és Agrárinformatikai Tanszék
Tanszékvezető: Dr. habil. Herdon Miklós, egyetemi docens

**ELEKTRONIKUS KERESKEDELMI MEGOLDÁSOK ÉS
SZOLGÁLTATÁSOK A BIOTERMÉKEK PIACÁN**

**ELECTRONIC COMMERCIAL SOLUTIONS AND SERVICES ON THE
MARKET OF BIOPRODUCTS**

Csák Szabina
Informatikus agrármérnök jelölt
Konzulens:
Dr. habil. Herdon Miklós, egyetemi docens

Debrecen
2008

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
Bevezetés.....	3
1. Szakirodalmi áttekintés.....	5
1.1 Az elektronikus kereskedelem ismertetése.....	5
1.1.1 Az elektronikus kereskedelem elméleti alapjai.....	5
1.1.2 A virtuális kereskedelmi piacterek	8
1.1.3 Az e-kereskedelem nemzetközi és hazai helyzete.....	11
1.1.4 Az online marketing	14
1.2 A biogazdálkodás bemutatása	16
1.2.1 A biogazdálkodással kapcsolatos alapfogalmak	16
1.2.2 A biogazdálkodás hazai és nemzetközi helyzete	19
2. Webáruház készítő szoftverek.....	22
2.1 Shop-Script online webáruház megoldás	22
2.2 Webshop Experts webáruház készítő szoftver.....	24
3. Az online vásárlás és a webáruházak jelenléte	26
3.1 Az online vásárlás folyamata	26
3.2 Az első magyar elektronikus élelmiszer áruház.....	27
3.3 Mitől válik professzionálissá egy webáruház?	28
3.4 Hipermarketek megjelenése a virtuális piactérben.....	28
4. Biotermékeket értékesítő Webáruházak elemzése	29
4.1 A vizsgálat módszertana	30
4.2 Webáruházak elemzése a meghatározott funkciók alapján	33
4.3 Webáruházak vizsgálatának eredménye	42
5. Következtetések és javaslatok	46
Összefoglalás	47
Irodalomjegyzék	50
Melléklet	54

Bevezetés

A kereskedelem meghatározó szerepet játszik az életünkben. A hagyományos értelmezés szerint a kereskedelem nem más, mint kereskedelmi szereplők személyes találkozása során bekövetkező termékadás, termékvásárlás illetve szolgáltatásnyújtás, valamint az ellenérték megfizetése. Napjainkban, amikor egyre nagyobb teret hódít a modern gazdaságban a számítógép és az Internet, elkerülhetetlen, hogy a kereskedelem is modern arculatot öltjön. Az új kereskedelmi formának a megnevezése az elektronikus kereskedelem. A vásárló az Internet segítségével ellátogat egy elektronikus boltba, vagy áruházba, ahol regisztrálás és bejelentkezés után, kiválasztva a szükséges fogyasztási cikket, majd egy meghatározott idő eltelté után készhez kapja a kiválasztott árut. A tranzakció létrejöttének legfontosabb feltétele a piaci szereplők egymás iránti bizalma. A vevő reméli, hogy az általa kiválasztott áru, amit virtuálisan látott, és átutalás során előre kifizetett, a valóságnak megfelel. Az eladó viszont abban bíz, hogy ha a fizetés csak által történik, a vásárló az előzetes regisztráció során a valóságnak megfelelő adatait adja meg, és a fizetés akadálymentesen bekövetkezik.

Azért választottam diplomamunkám témájának az elektronikus kereskedelmet és a biotermékeket, mert úgy gondolom, hogy napjainkban és a jövőben is, ezeken a területeken jelentős fejlődés várható. Egyre nő a biotermékek kereslete mind a magyar, mind pedig, a világ más országainak piacán, valamint az Internet alapú kereskedésnek is térhódító szerepe van. A dolgozat elkészítésével az volt a célom, hogy néhány webáruház vizsgálatával kialakítsak egy szempontrendszert, mellyel néhány biotermékeket kínáló webáruházat felhasználói szempontból megvizsgáljak és kiértékelek, végül összegzem a tapasztalataimat.

Dolgozatom első részében szakirodalmi áttekintést teszek, ismertetem az elektronikus kereskedelemmel, az online marketinggel, a biogazálkodással, és a biotermékekkel kapcsolatos alapfogalmakat. A második részben webáruház készítő szoftvereket mutatok be, felsorolom, hogy milyen lehetőségeket nyújtanak az egyes csomagok azoknak a vállalkozásoknak, amelyek termékeiket az Interneten szeretnék értékesíteni. A következő fejezetben szót ejtek az első magyar webáruházról, majd arról, hogy mitől válik professzionálissá egy elektronikus áruház. Részleteiben szemléltetem az online vásárlás folyamatát, valamint említést teszek a biotermékek Interneten való kínálatáról is. A

folytatásban azt elemzem, hogy a biotermékeket forgalmazó elektronikus áruházak mennyire felhasználó barátok, mennyire segítik a vásárlókat abban, hogy minél könnyebben és egyszerűbben ki tudják választani és meg tudják venni a szükséges termékeket. Egy értékelő skála segítségével pontozom a hat fő szempontcsoportot. A szempontcsoportok további elemekből állnak, melyeket külön-külön részletesen kiértékelek. Ilyen például a kedvezmények, akciók megléte, az hogy mennyire alapos a termékek bemutatása, milyen az oldalak navigációja, van-e az oldalakon keresés funkció, az oldal tartamilag szolgáltat-e információkat a biogazdálkodás jelentőségéről, a biotermékek előnyeiről, lehet e hírleveles szolgáltatást igénybe venni, amely lehetővé teszi, hogy elektronikus levél formájában tájékozódjanak a regisztrált felhasználók az újdonságokról, az aktuális eseményekről, stb. Zárásként egy összefoglaló táblázat és diagramok segítségével szemléletesebbé teszem és kiértékelem a kapott eredményeket. Rávilágítok az egyes problémátényezőkre, amelyek akadályozhatják a vásárlási tranzakció lebonyolítását.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1 Az elektronikus kereskedelem ismertetése

1.1.1 Az elektronikus kereskedelem elméleti alapjai

Először is legfontosabb magát az elektronikus kereskedelem fogalmát tisztázni. Az elektronikus kereskedelem „a kereskedelmi tevékenységek és az elektronikus technológián alapuló folyamatok közös halmaza.”(TALYIGÁS-MOJZES, 2004)

„Az **e-commerce (elektronikus kereskedelem)** olyan, kifelé irányuló folyamatok megnevezése, amelyek az ügyfeleket, szállítókat és külső partnereket érintik: beleértve a kereskedelmet, a marketinget, a rendelések felvételét, a szállítást, az ügyfélszolgálatot, a nyersanyagok beszerzését, a gyártási utánpótlásról való gondoskodást, és az olyan, a működési költségekhez közvetve kapcsolódó költségtételeket, mint az irodai ellátmány. Ez új üzleti modelleket követel meg, továbbá egyfelől új bevételi források megszerzésével kecsegtet, másfelől azzal fenyeget, hogy az új konkurensokhoz vándorol az eddigi bevételek egy része.”(I1)

Az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos jogforrás a 2001. évi CVIII. törvény. Ez a törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szól. (I2)

A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium által előkészített elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos törvények módosításáról szóló előterjesztést 2007. május 2-ai ülésén fogadta el a kormány. Ezzel a törvényjavaslattal tovább csökkenthetők a vállalkozások költségei, és termékek is olcsóbbak lesznek a webáruházakban.

Továbbra is megmaradtak a fogyasztókat védő garanciák. Számos biztosíték védi a vásárlókat, úgy, mint:

- 8 napos ellátási idő,
- tájékoztatási kötelezettség,
- áru visszavételének kötelezettsége.

A garanciák megsértése esetén a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség ezután is eljár.

2008. március 31-étől a virtuális boltosok működtetői számára nem kell „igazi” üzletet is fenntartani. (SZIRMAI, 2007)

Ez azzal indokolható, hogy az elektronikus kereskedelem egy olyan speciális forma, ahol a vevő és az eladó akár több száz kilométerre is lehetnek egymástól, és személyesen sosem találkoznak, így a földrajzi távolság nem akadályozza a vásárlás létrejöttét. Ennek értelmében nem kell, hogy kötelező legyen a virtuális bolt mellett egy valóságos üzletet is üzemeltetni.

Az elektronikus kereskedelemben eladókat és vevőket különböztethetünk meg, akik lehetnek:

- Közigazgatási szerv (Administration - A),
- Vállalkozás (Business - B),
- Fogyasztó (Consumer - C).

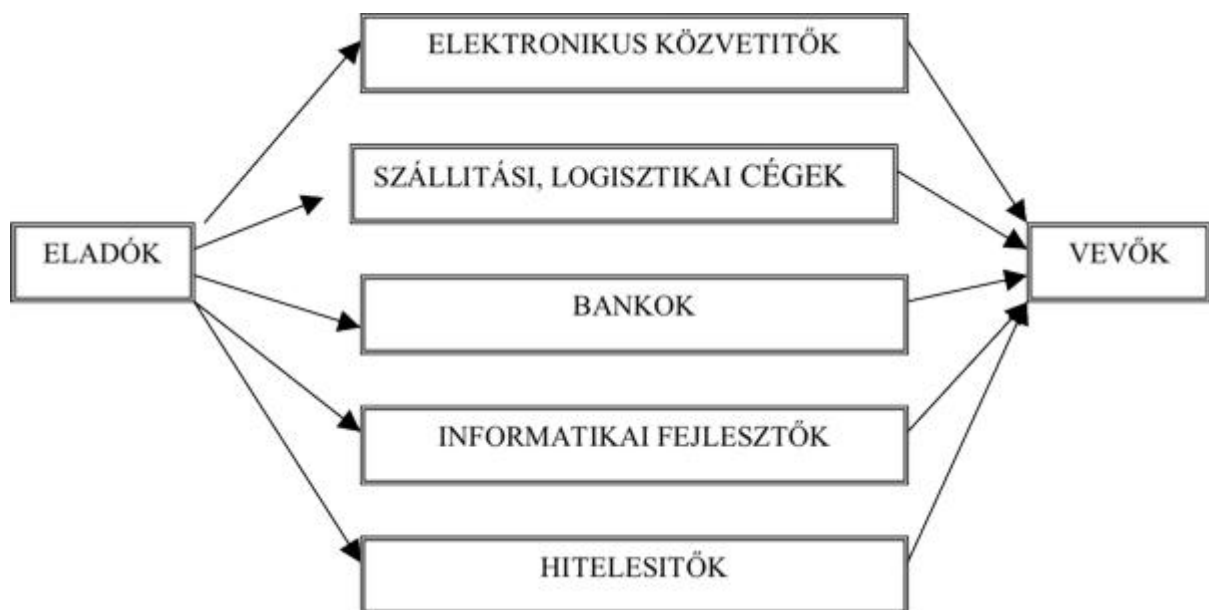
A három szereplő kapcsolatára számos variációs lehetőség áll fenn. Létrejöhét vállalkozások között, vállalkozás és fogyasztó között, közigazgatási szervezetek között, közigazgatás és fogyasztó között, közigazgatási szerv és vállalkozás között, valamint fogyasztók között.

Részletesebben a következőképpen lehetne ezeket a kapcsolatokat jellemezni:

- **Vállalkozások közötti** üzleti modell (Business to Business – B2B): ez a leggyakoribb kapcsolati forma, pl. egy beszállító és egy vásárló nagyvállalat között.
- **Vállalkozás és fogyasztó közötti** kapcsolat (Business to Consumer – B2C): a vállalkozás az Interneten keresztül termékeket és szolgáltatásokat kínál a fogyasztó számára.
- **Közigazgatási szervezetek közötti** ügyintézés (Administration to Administration – A2A): az együttműködés a szervezetek között szerződés alapján történik.
- **Közigazgatás és a fogyasztó közötti** kapcsolat modellje (Consumer to Administration – C2A): a lakosság az ügyei intézésére az Internetet veszi igénybe.
- **A közigazgatási szerv és a vállalkozás közötti** kapcsolat (Business to Administration – B2A): a lakossági ügyintézéshez hasonlóan a közigazgatási szerv lehetőséget ad a vállalkozásoknak is, hogy elektronikus úton intézzék az ügyeiket. Ez a modell gyorsabban fejlődik, mint a C2A.
- **A fogyasztók között** létrejövő üzleti modell (Consumer to Consumer – C2C): fogyasztók és fogyasztók között létrejövő üzleti kapcsolat, pl. apróhirdetések útján történő értékesítés, illetve fórumokon megjelenő szolgáltatások és termékek iránti kereslet.

Ezek közül a vállalkozások és a fogyasztók közötti kapcsolatot emelem ki, amely a dolgozatom alapját képezi. „Az elektronikus kereskedelem fogalmát gyakran az online kiskereskedelemmel azonosítják. E szűklátókörűséget az okozza, hogy a „business to consumer” kapcsolatok jellemzően nyilvános hálózaton keresztül valósulnak meg, ezért jobban ellenőrizhetők, míg a vállalatok zárt hálózaton, extraneten keresztül bonyolítják le az üzleteiket, az Interneten keresztül csak a regisztrált felhasználók követhetik nyomon a folyamatokat. A kereskedelem teljes folyamata elektronizálható: a vevő vásárolhat, fizethet (ma még jellemzően postai utánvétellel vagy hitelkártyával), sőt meg is kaphatja az árut a hálózaton keresztül, amennyiben a termék természete lehetővé teszi.”(CSUHAI, 2001)

Az e-kereskedelem legfontosabb szereplői a vevők és eladók, de ahhoz, hogy kettőjük között kereskedelmi kapcsolat alakuljon ki elengedhetetlen számos egyéb szereplő jelenléte. Évről-évre, az e-kereskedelem fejlődésével egyre több résztvevője van az akadálymentes üzlet lebonyolításának, ezt az 1. ábrán szemléltetem.



1. ábra. Az elektronikus kereskedelem általános szereplői

Forrás: (I3)

Az üzleti folyamatban részt vesznek az eladók és a vevőkön kívül az **elektronikus közvetítők**, akik piacteret biztosítanak, és segítik, hogy a vevők és eladók egymásra találjanak, valamint a tranzakciók lebonyolításához nyújtanak lehetőséget. A **szállítási, logisztikai cégek** gondoskodnak arról, hogy eljussanak az áruk a megrendelőkhöz. A

bankokon keresztül történik a pénzügyi tranzakciók lebonyolítása. Az **informatikai fejlesztők és szolgáltatók** alkotják meg az e-kereskedelemhez szükséges (webáruház készítő) szoftvereket, melyeket testre szabnak, telepítenek és karbantartanak. A **hitelesítők**, pedig garantálják az e-kereskedelem biztonságos működését. (I3)

Az **elektronikus piactér** szolgál az elektronikus kereskedelem lebonyolításának helyszínéül, ez nem más, mint egy virtuális tér, amely az Internet segítségével jön létre.

„A piac interakciók és kapcsolatok hálózata, ahol információ, termék, szolgáltatás és pénz cserél gazdát. Ha a piactér elektronikus, akkor az üzleti központ nem egy fizikai épület, hanem egy hálózat alapú tér, ahol az üzleti interakciók zajlanak.”(KÁPOLNAI et al., 2002)

1.1.2 A virtuális kereskedelmi piacterek

Az elektronikus piactereket az alapfogalmak között meghatároztam, a következőkben, pedig a három szempont szerinti csoportosítását mutatom be (KÁPOLNAI et al., 2002) alapján.

A három legfontosabb szempont:

- a **szereplők koncentrációja**,
- a **piacon forgalmazott termékek típusa**,
- a **vevők beszerzésének rendszeressége**.

A **szereplők koncentrációja** szerinti csoportosításnál sok vevő, kevés vevő illetve sok eladó és kevés eladó szerint a piactér lehet semleges, vevőcentrikus, szállítócentrikus és koncentrált, ez látható az 1. táblázatban.

1. táblázat. Elektronikus piacterek csoportosítása a szereplők koncentrációja szerint

Forrás: (KÁPOLNAI et al., 2002)

	Sok vevő	Kevés vevő
Sok eladó	Semleges piactér	Vevőcentrikus piactér
Kevés eladó	Szállítócentrikus piactér	Koncentrált piactér

A piacterek rövid ismertetése:

- **Semleges piactér:** több szereplő van jelen, mind az eladói (szállítói) oldalon, mind pedig a vevő oldalán., így a vevők és az eladók koncentrációja alacsony. Az iparágak közül ide sorolhatók az egészségügy és a vegyipar.

- **Vevőcentrikus piactér:** az eladói oldalon sok szereplő van és így a koncentráció alacsony, azonban kevés vevő van jelen, így ennek az oldalnak a koncentrációja magas. Ebbe a típusba tartozik az autóiipar.
- **Szállítócentrikus piactér:** a vevőcentrikus piactér ellentéte, mivel itt az eladói koncentráció magas és a vevői koncentráció alacsony. Ide sorolható az LCD kijelzők piaca, hiszen a néhány gyártó által kínált termékeket rengeteg vevő vásárolja.

A *piacon forgalmazott termékek típusa* szerint beszélhetünk direkt és indirekt termékekről.

- Direkt termék: közvetlenül felhasználásra kerül az alaptevékenységnél.
- Indirekt termék: az alaptevékenységnél nem kerül közvetlenül felhasználásra.

A termékek szerint megkülönböztetünk vertikális és horizontális piactereket.

A két piactér néhány tulajdonsága:

- **Vertikális piactér:** speciálisan egy adott iparághoz tartozó termékekkel kereskedik, mint pl. a mezőgazdaság, a nyomdaipar, a gyógyszeripar, a könyvterjesztés, az építőipar és a szállítmányozási iparág. (I4)
- **Horizontális piactér:** a vállalat működéséhez szükséges termékekkel kereskedik. Ezek az úgynevezett nem stratégiai jellegű árucikkek, az MRO (maintenance, repair and operational supplies), tehát a karbantartás, a javítás és az üzemeltetéssel kapcsolatos. Ilyen termékek, pl. számítógépek, irodaszerek, irodabútorok. (I4)

A *vevők beszerzésének rendszeressége* szerint beszélhetünk rendszeres és egyszeri beszerzésekről.

- **Rendszeres beszerzés (systematic sourcing):** jellemző elemei a hosszú távú szerződésesek, szoros vevő-szállító kapcsolat, pl. az MRO piacok ill. a katalógusból való vásárlás. Ezeket a „yield menedzserként” működő piacok szolgálják ki. A yield menedzser nem más, mint a hozam menedzser. (KÁPOLNAI et al., 2002)
- **Alkalmi beszerzés (spot sourcing):** egyszeri beszerzésről van szó. A munkaerő, a tárgyi eszközök, és a speciális árucikkek esetén kerülnek elő az alkalmi beszerzések. Ezeket a tőzsdei modellek szolgálják ki. (KÁPOLNAI et al., 2002)

A virtuális piacterek előnyei

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy milyen előnyei vannak a virtuális piacnak a hagyományossal szemben. Irodalmi források (I5 és KÁPOLNAI et al., 2002) alapján készítettem a 2. táblázatot, amely összefoglalja a vevői és a szállítói oldal előnyeit.

2. táblázat. A virtuális piactér előnyei

Forrás: (KÁPOLNAI et al., 2002), (I5)

Vevők	A legtöbb rendelkezésre álló információ alapján hozhatják meg beszerzési döntéseiket
	Összehasonlítást követően, az elvárásoknak legjobban megfelelő terméket vagy szolgáltatást választják
	Konkurens ajánlat egymástól "klikkelésnyi" távolságra
	Likvid piac
	Hatékonyabbá, hibamentesé tehetik beszerzési folyamataikat
	A földrajzi távolságok szerepének csökkenése
	A készlettartási költségek csökkenése a dinamizálódó rendelési folyamatok miatt
	30-50%-al csökkenthetik beszerzési (adminisztrációs, tranzakciós) költségeiket
Szállítók	A pontosabb rendelés miatt kevesebb az áru-visszakerülés
	Kiterjedtebb potenciális vevőkört érnek el
	Új marketing lehetőségek
	Alacsonyán tartják marketingköltségeiket
	Átláthatóvá és lényegesen kisebbé tehetik az adminisztrációs költségeket
	Gyorsan és hatékonyan tudják változtatni a kínált termékeket (online felvihetők)
	Gyorsan tudnak reagálni a keresletváltozásra
	Flexibilis (rugalmas) árképzést biztosítanak partnereik számára

A virtuális piacterek hátrányai

Az elektronikus piactér hátrányai között fontos megemlíteni a vevők személyes adatainak védelmét, hiszen kétség merülhet fel, hogy az eljárások a megfelelő biztonsági intézkedések alapján történik e. Az ügyfelek nem megfelelő információs ellátása hátráltathatja a virtuális piacon történő vásárlást. Nehezen fogadják be egyes vásárlók az új módszerek jelenlétét. Generációs különbségek merülnek fel, mivel az idősebb korosztálynak új kihívást jelent az Interneten való, a hagyományos módtól eltérő vásárlási lehetőség. Valamint további ok,

amely a legnagyobb akadálya lehet annak, hogy sokan nem a webáruházakat választják, az, hogy a fogyasztó nem tudja közvetlenül szemügyre venni, és kézben megfogni a terméket. Ezért van egy meghatározott vásárlói köre ennek a kereskedelemnek, mivel fontosnak (talán a legfontosabbnak) tartja azt, hogy a fizikai kontaktusba léphessen azzal a termékkel, amit meg szeretne vásárolni.

1.1.3 Az e-kereskedelem nemzetközi és hazai helyzete

Nemzetközi helyzet

A Föld minden tizedik lakója választja az online áruházakat vásárlása színhelyéül, ami szám szerint több mint 627 millió embert jelent (ACNielsen kutatása alapján). A 2005. októberében készült felmérés kimutatta, hogy az Interneten történő vásárlás legnépszerűbb terméke a könyv, majd ezt követik a DVD vagy videó játékok, valamint a repülőjegyek.

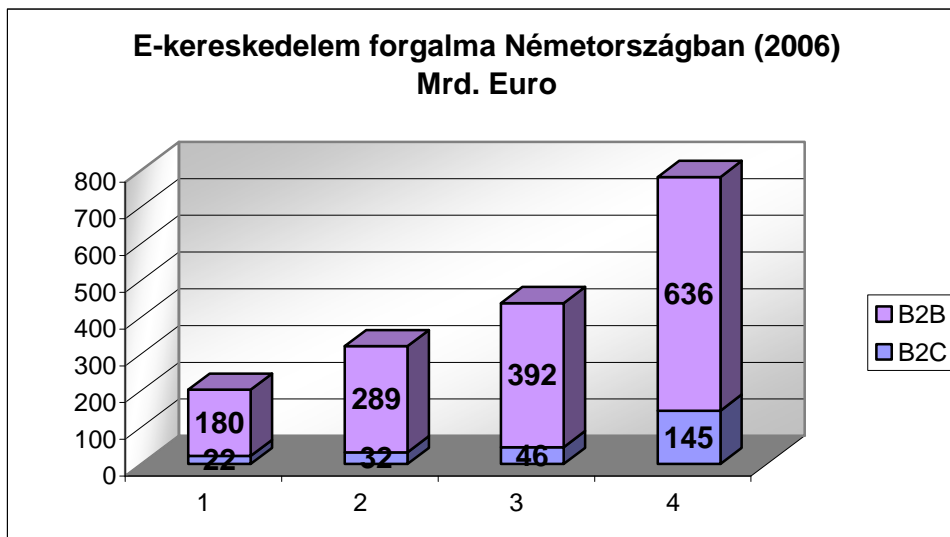
Az online vásárlók aránya Észak-Amerikában és Európában a legnagyobb. Németországban, Ausztriában és Nagy-Britanniában a lakosság 95%-a vásárol havi rendszerességgel (6-7 termék/ hó/fő) termékeket az Interneten. Az Egyesült Államokban mindössze 4 terméket vásárolnak a virtuális piacokon havonta. (I6, I7)

A BITKOM (a Berlin központú Információs Technológiai Telekommunikációs és Új Média egyesület) egy 2007-es felmérése szerint Németországban az elektronikus kereskedelem forgalma elsöprő. A magánszemélyek 2006-ban 46 milliárd euróért vásároltak termékeket és vették igénybe a szolgáltatásokat az Internet segítségével. Az online kereskedelem növekedési üteme egyre magasabb- jelentette ki Jörg Menno Harms, a BITKOM alelnöke. A vonzóbb kínálat és a magasabb biztonsági színvonal mellett egyre többen választják az webáruházakat. 2010-ig az elektronikus kereskedelem a magánvásárlókat nézve 145 milliárd euróra fog emelkedni, ami évente átlagosan 33 százalékos növekedési rátát jelent. (I8)

2006-ban Nyugat-Európában az Interneten kínált áruk és szolgáltatások 30 százalékát Németországban adták el. Ezt követi Nagy-Britannia (18%), Franciaország (15%), és Olaszország (11%), a sort pedig Spanyolország zárja 6 százalékkal. Az egyéb országok részesedése 20 százalék.

A 2. ábrán az BITKOM által nyilvánosságra hozott oszlopdiagramon az elektronikus kereskedelem németországi forgalma látható. Sokkal nagyobb a vállalatok közötti (B2B) kereskedelem, mint vállalatok és fogyasztók között (B2C). Az évenkénti összes forgalom

közel 90 százaléka származik vállalatok közötti üzleti folyamatokból. A két üzleti modell (B2B és B2C) aránya (90:10) nem változik az évek során. Az előrejelzések szerint 2010-re Németországban 761 milliárd eurós forgalom várható, ebből csupán 145 milliárd euró származik majd vállalkozások és fogyasztók közötti tranzakciókból.



2. ábra. Az elektronikus kereskedelem növekedése

Forrás: BITKOM/ EITO (I8)

Hazai helyzet

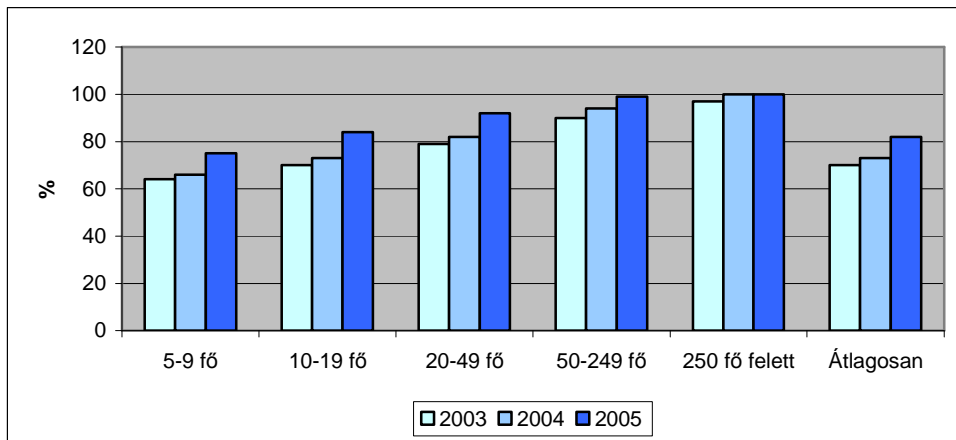
Az Internet hazai elterjedtsége (30,4%) és kihasználtsága messze elmarad az európai (38,1%), és az USA (70%) átlagtól. (I9)

Magyarországon a hagyományos kiskereskedelmi forgalomnak csupán 0,1 %-át teszi ki az elektronikus vásárlás, ugyanakkor több százezren használják az elektronikus banki szolgáltatásokat. Ennek legfőbb oka, hogy a lakosság nagy része ragaszkodik a hagyományos vásárláshoz. Azonban egyre inkább nő az online vásárlók köre, mivel a mai fiataloktól nem áll távol a számítógépek és az Internet világa, így ők a jövőben nagyobb bizalommal fogják az online áruházak kínálatát lehetőségeket igénybe venni.

Az **e-kereskedelemben részt vevő vállalatok** száma emelkedő tendenciát mutat. Egyre több cég érzi úgy, hogy az Internet nyújtotta lehetőségeket kihasználva, növelni tudja profitját, azzal, ha az általa kínált termékeket és szolgáltatásokat a virtuális piacon értékesíti.

A GKI Gazdaságkutató Zrt., a T-Mobile Magyarország Zrt. és a Sun Microsystems Magyarország Kft. negyedévente felméri a vállalkozások Internetes szokásait.

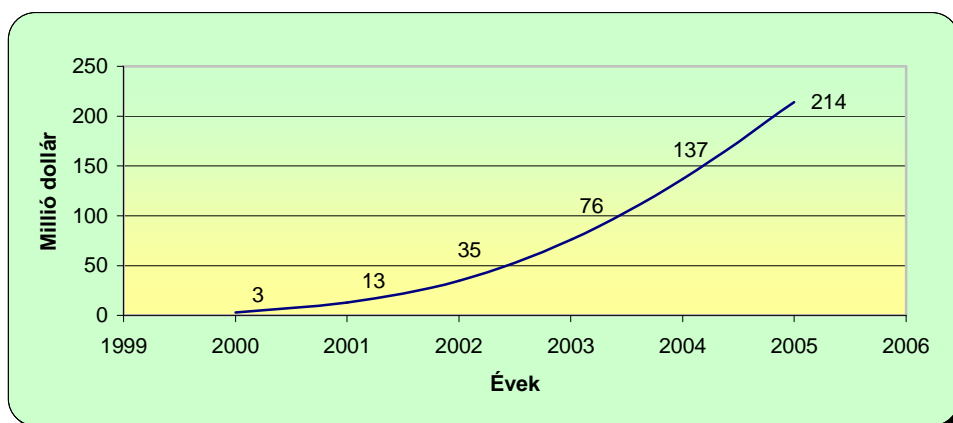
2005-ben az Internettel rendelkező cégeknek a 33%-a, az elektronikus kereskedelmet a termékek beszerzésére használta, és 20%-a pedig értékesítésre használta (I6, I7)



3. ábra. Az Internettel rendelkező vállalatok aránya (%)

Forrás: GKI- T-Mobile SUN (I9)

A lakossági adatokhoz képest a vállalati szféra helyzete jelentősen jobb. Az Internettel rendelkező cégek aránya (3. ábra) a kisebb cégektől a nagyvállalatokig haladva növekszik. 2005-ben az 5-9 fős cégek 75 százaléka, míg a 20-49 fős cégek 92 százaléka rendelkezik valamilyen Internet hozzáférési lehetőséggel. Az 50 fő feletti vállalkozásokról, pedig elmondható, hogy szinte mindegyiknél elengedhetetlen az Internet megléte hazánkban. Átlagosan megállapítható, hogy 2005-ben Magyarországon a vállalkozások 82 százalékában jelen van az Internet, és ez az arány évről-évre nagyobb értéket mutat.



4. ábra. A magyarországi B2C kereskedelem forgalma

Forrás: (I10)

A 4. ábrán látható, hogy milyen ütemben nő, az online áruházakat igénybevevő vásárlók által a B2C forgalma. Az ábrán jól szembeűnik, hogy ez minden évben emelkedik, míg 2000-ben csak 3 millió dollár volt a forgalom, addig 2005-re 214 millió dollár lett, sőt a jövőben is további emelkedés várható. Magyarországon kevés Internetes élelmiszerkereskedelemmel foglalkozó cég van. Azonban ezek a cégek gyors növekedésről számoltak be.

1.1.4 Az online marketing

Napjainkban a reklámpiac nagy átalakuláson megy keresztül, ennek következtében az előző öt év alatt kétszeresére nőtt a vállalatok Internetes reklámokra fordított költsége. Novák Péter, a SZEK (Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért) Internetes tagozatának vezetője felvázolta, hogy két évvel ezelőtt a Földön a reklámpiac forgalmának még csak a 4,8 százalékát tették ki az Internetes fórumokon közzétett hirdetések, de ez a szám már 2009-re megkétszereződhet, a hagyományos nyomtatott hirdetések rovására.. A feltörekvő piacra jellemzően, közép-kelet-európai cégek marketing költségei többszörösére emelkedtek 2005 óta.

Míg 2005 és 2006 között 5 százalékkal nőttek Nyugat-Európában a vállalatok reklámköltségei, addig Közel-Kelet Európában ez a szám meghaladta a 18 százalékot, és előreláthatóan az elkövetkező két év során is 17 százalék fölött marad ez az érték. Novák Péter, a Kirowski (digitális marketing ügynökség) ügyvezető igazgatója szerint a mobil, az Internet és az interaktív televíziós reklámpiacon várható a legjelentősebb fejlődés. Az online marketing viszonylag új keletű, de a világ 20 legnagyobb marketing profilú cége közül 3 kizárólag interaktív marketinggel foglalkozik, hiszen az Internetes reklámok jelentősége egyre jelentősebb növekedését mutat. A hagyományos reklámokkal szemben az elektronikus médiákban megjelent reklámok az interaktivitásuk miatt keresettebbek, hiszen ezek a felhasználó aktivitására épülnek.

A felhasználó az interaktív reklám esetében a reklámok elébe megy, azaz maga keresi fel a reklámfelületet, mint a boltot az érdeklődő vásárló. A reklám befogadója maga dönti el, mit néz meg, olvas el, illetve hallgat meg.

Magyarország előkelő helyet foglal el a régióban az online reklámpiaci költés tekintetében. Hazánk Internet penetrációs értéke 40 százalék, amely megfelel az EU átlagnak, ezáltal az

országnak jó esélye van arra, hogy lépést tartson az Európai Unió tagországokkal. Jelenleg Európa nagyobb gazdaságaiban 7,5 milliárd eurót költenek Internetes reklámra - az e-mail marketing, a keresőmarketing és az online felületekre elhelyezett reklámokra -, de 2012-re ez az összeg a 16 milliárd eurót is meghaladhatja majd.

Magyarország a régió második legdinamikusabban fejlődő piaca az Internetes marketing. 2007-ben, az országban 584 ezren vásároltak valamelyik hazai webáruházban. A termékeken kívül jelentős mennyiségben fogyasztanak az Internetezők híreket is, akiknek közel 70 százaléka olvassa az újdonságokat az online hírportálokon, vagy Internetes újságokban. (I11)

Az online marketing célja

A kommunikáció célja a potenciális vásárlóban megalapozni a bizalmat az eladó iránt. Az Interneten a marketing tevékenység egyre inkább az eladó és az egyszemélyes piacot képző vásárló közötti kommunikációban valósul meg. A kommunikátor szerepében az eladónak személyesebb módszerekkel lehetősége van cégének vagy üzletének ismeretségét/tudatosságát felépíteni, és ezzel végeredményben egy emberközpontúbb kommunikációt létrehozni. (I12)

Online marketing tevékenységek

Smith és Chaffey (2001) könyvében öt olyan kulcsfontosságú marketing tevékenységet sorol fel ('5Ss'-et), melyet egy szervezet online marketing taktikájának megvalósításához használhat fel.

Egy (Internetes) hírlevél szempontjából az 5Ss a következő:

- **Elad (Sell):** Növeli az eladásokat (egy hírlevél célja nem csak az új vásárlók szerzése, hanem a régi vásárlók megtartását is szolgálja).
- **Szolgál (Serve):** Értéket ad (a vásárlóknak kiegészítő online előnyöket biztosít, ami lehet egy csak online elérhető ajánlat vagy részletesebb információ a vállalat termékeiről vagy az ágazatról).
- **Beszél (Speak):** Egyfajta párbeszéd kialakításával kerül közelebb a vásárlóhoz, ami megvalósulhat online kérdőívek formájában, hogy milyen tartalom iránt érdeklődnek vásárlóink.
- **Megtakarít (Save):** Költségek megtakarítása (elsősorban nyomdai és postai költségek).

- **Sistereg (Sizzle):** A márka (brand) kiterjesztése. A hírlevél segít megerősíteni a márka értékeit, így a márka a vásárló tudatában marad. (I13, I14)

Az online marketing-formák és előnyeik

- **Vírusmarketing:** az ügyfél által generált hír, ami az Interneten terjed. Ez a marketingforma gyors, és informális.
- **Kereső-marketing:** olyan marketing-eszköz, mely a keresőoldalakra épül, célja pedig, hogy a vállalat és honlapja szerepeljen az egyre népszerűbb kereskedőoldalak találati listáján. Előnyeként említhető, hogy jócskán tudja növelni a kereskedőoldalak első néhány találat között szereplő címek látogatottságát.
- **Szponzoráció:** oldalak, rovatok, vagy cikkek támogatása. Előnyei közt felsorolható, hogy nem direkt reklámnak érzékeli a fogyasztó, és a számára kedves tartalommal együtt rögzül emlékezetében a támogató.
- **Online hirdetés:** változó méretű és formájú hirdetések az Interneten. A legalkalmasabbak a tömegkommunikációra. Előnye, hogy akár milliányi felhasználót is elérhetnek naponta.(A leglátogatottabb magyar portálokat.)
- **E-mail marketing:** a levélalapú direkt marketingeszköz online verziója a hírlevél. Ami sokkal olcsóbb, mint hagyományos papíralapú módszer, és így több címzethez juthat el. (KIBELBECK, 2007)

1.2 A biogazdálkodás bemutatása

1.2.1 A biogazdálkodással kapcsolatos alapfogalmak

„A **biogazdálkodás** (más néven öko-gazdálkodás, organikus gazdálkodás) olyan gazdálkodási forma, mely nem használ szintetikus műtrágyát és (szintetikus) növényvédő szereket, hanem szerves trágyázáson, biológiai növényvédelmen és természetes biológiai cikluson alapul. A biogazdálkodás olyan tevékenység, mely szigorú előírások keretei között, különleges ellenőrzés és minősítés mellett folyik. Tevékenység alatt itt erdő-, mező-, tájgazdálkodást, vidékfejlesztést és élelmiszertermelést értünk.” (I15)

Az ökotermelés sajátosságai:

- tiltja a génmanipulált szerek használatát,
- a késztermék nem tartalmazhat semmilyen hozzáadott mesterséges anyagot,

- a föld, amelyben az alapanyagokat termesztették, legalább három éve nem volt permetezve,
- különös figyelmet fordít a ritka állat- és növényfajokra,
- a bio- alapanyagokat elkülönítve tárolja,
- az ökológiai összetevők aránya 95-100%,
- fontosnak tartja a talajtermékenység fenntartását, többnyire saját forrásból származó anyagokkal,
- természetes körülmények között tartja az állatokat,
- nem engedélyezi a hormonkezelést és teljesítményfokozók használatát,
- kíméli a nyersanyagforrásokat, csökkenti az energiafelhasználást. (I16)

„A biogazdálkodás következménye a mikroelemekben, vitaminokban gazdag, ízletes, egészséges **biotermék**. Míg a szokványos gazdálkodásban a kórokozók elleni védelem érdekében rovarölő- és gyomirtószereket használnak, addig a biogazdálkodásban a megelőzés a főszerep. Ezért például nem szabad olyan növényeket egy területre, egymás után ültetni, melyeket azonos kórokozók pusztítanak. Növényvédőszer közül csak olyanokat használnak, melyek káros szermaradékot egyáltalán nem hagynak.

Hozamfokozásra hormonok, antibiotikumok nem használhatóak fel, ugyanez igaz a génmódosított szervezetekre is.”(I15)

Miért érdemes a bioélelmiszereket választani?

A zöldségfélék kiváló étrendi hatása és beltartalmi értékei a fogyasztók és termelők számára egyaránt ismertek. A gabonafélékből készült élelmiszerek szénhidrát forrását és az állati termékek teljes értékű fehérje forrását harmonikusan egészítik ki a zöldségekben található, jótékony hatású rostok, ásványi anyagok, vitaminok.

Az ökológiai módszerekkel előállított zöldségfélék előnye a konvencionális peszticidek metabolitjaival szennyezett termékekkel szemben, hogy fokozott íz-, szín-, és illatanyagaik magasabb fogyasztói igényeket elégítenek ki, valamint fogyasztásuk segít megelőzni a ma már népbetegségnek számító allergiás és daganatos betegségek kialakulását is. (I17)

Ellenőrzött bioélelmiszerek: olyan mezőgazdasági termékeket, élelmiszereket értünk, melyeket az idevágó kormányhatározat szerint állítottak elő, és ezt egy államilag elismert ellenőrző szervezet igazolja. (I17)

Az élelmiszerek közül, szinte ma már bármelyiknek megtalálhatjuk a bio változatát. A leggyakoribb élelmiszerek a zöldségek, gyümölcsök, gomba, savanyúság, ivólevek, gabonaitalok, tejtermékek, margarin, magvak, gabonák, buláta, csokoládé, édességek, müzliszelet, pelyhek, pékáru, húsok, fasírtporok, húspótló készítmények, tofu, lisztek, tejpor, tészták, fűszerek, gyógynövények, lekvár, méz, kávé, tea, kakaó, borok. (I16)

A biotermékek csomagolásán kötelezően fel kell tüntetni a termelő /gyártó cég nevét, a termék OÉTI engedélyszámát, a gyártási számot, a lejáratidőt, a termék pontos összetételét, az „ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó termék” megkülönböztető feliratot, és ami a legfontosabb, az ellenőrző szervezet nevét és kódszámát (magyar termékek esetében Hu-Öko 01, illetve Hu-Öko 02). (I16)

A biotermékeket már számos hazai biopiacon, bioboltban és webáruházakban is meg lehet vásárolni.

Biopiac: Olyan piac, ahol csak ellenőrzött bioélelmiszereket lehet árusítani (I17). Rengeteg zöldség és gyümölcs közül válogathatunk, de találunk itt tejtermékeket, és például mézet is. Sok piacon rendszeres kóstolóval, táplálkozási tanácsadással kedveskednek az odalátogatóknak. Biopiacok Magyarországon a nagyvárosokban találhatók, pl. Budapest, Debrecen, Győr, Kecskemét, Szeged.

Biobolt: A bioboltban történő vásárlás esetén, a vásárlás mellett a szükséges alapinformációkat is be lehet gyűjteni. Ma a legnagyobb üzletláncok áruházai (Auchan, Tesco, Cora, Interspar, DM, Rossmann, Kaiser's) is jelen vannak a bio-sarkok. Ezeknek az áruházak az Interneten is saját portált működtetnek. Ezekon a weboldalakon nem csak egyszerűen információkat kapunk a cégtörténetről, telephelyekről, üzletekről, vagy pl. az éppen aktuális akciós termékekről, hanem néhány site-on lehetősége van az odalátogatóknak az online vásárlásra is.

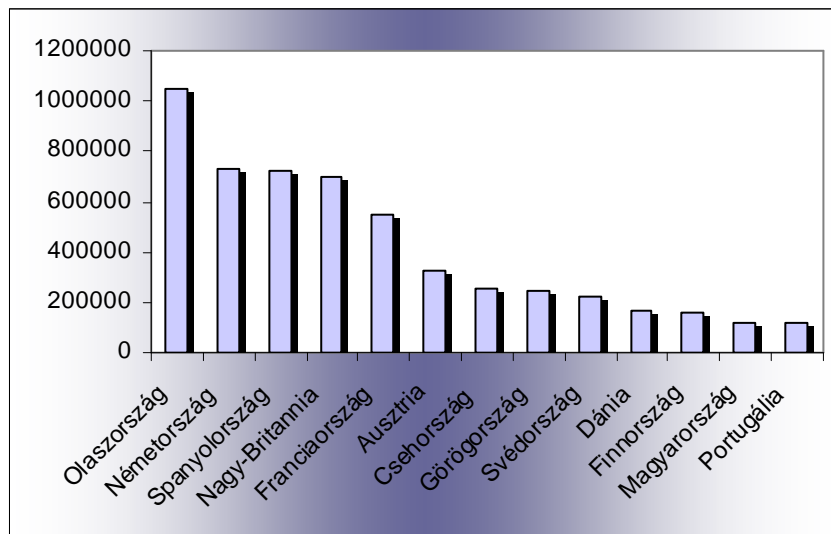
1.2.2 A biogazdálkodás hazai és nemzetközi helyzete

Továbbra is jelentős szerepet kap az agrár-környezetgazdálkodási programok között az ökológiai gazdálkodás. Magyarországon – a világ más országaitól eltérően – 2004 óta biogazdálkodással művelt terület aránya csökken, azonban biogazdálkodással foglalkozó szervezeti egységek száma folyamatosan növekszik. 1995-ben még csak 100-nál valamivel több üzemben és 8000 hektáron termeltünk biotermékeket, 2004-ben 133 ezer hektáron, 2006-ban pedig 123 ezer hektáron folyt ellenőrzött ökológiai gazdálkodás, 1974 ellenőrzött mezőgazdasági vállalkozással. Az összes vállalkozásból 167 vállalkozás mezőgazdasági termelési és feldolgozási tevékenységet, és 3 vállalkozás feldolgozó és importőri tevékenységet folytat együtt. (I18)

„Jelenleg a hazai lakosság 11 százaléka vesz bioélelmiszereket. A legkeresettebb termékek közé a zöldségek, gyümölcsök, a kenyérfélék és a tejtermékek tartoznak. A rendszeres vásárlók aránya ma még alacsony, aminek fő oka az, hogy a bioélelmiszerek drágábbak a többinél. Ez részben annak tulajdonítható, hogy Magyarországon az összes művelt földterület mindössze három százalékán folyik biogazdálkodás. A felmérés megállapítja: az árakon túl ma már léteznek egyéb szempontok is – például a társadalmi felelősségvállalás-, amelyek javítják egy cég megítélését, így növelhetik a vásárlási kedvet. Az üzleteknek tevékenységük során elsősorban a környezetvédelmi szempontokat, másodsorban, pedig az egészséges munkakörülmények biztosítását kell szem előtt tartaniuk. Emellett különösen fontos a vásárlók és a helyi közösségek érdekeinek figyelembe vétele is.”(I19)

Magyarországon az éves ökológiai termelés forgalma többszöröse a hasonló adottságú Portugáliáénak és Csehországénak. A magyar termelés valamivel több, mint 80 százalékát a külföldi piacokon értékesítik, ezáltal a magyarországi bioélelmiszer- fogyasztás közel 8 milliárd forintot tesz ki évente. Finnországban – ahol a lakosság száma fele hazánk népességének- 65-70 milliárd forint körül alakul, és Svájcban, pedig már a 200 milliárd forintot is meghaladja. A világon a legnagyobb bioterülettel Ausztrália rendelkezik (2005-ben 12,1 millió hektárral). A második helyen Kína áll, a harmadikon, pedig Argentína.

Az összes mezőgazdasági területhez viszonyított arány Svájcban a legmagasabb (10%), második helyen a skandináv államok találhatóak.



5. ábra. Biogazdálkodásban működő földterületek 2005-ben (ha)

Forrás: FiBL

Az 5. ábra szerint az európai országokat tekintve Olaszország (valamivel több, mint 1 millió hektár), Németország, Spanyolország és Nagy-Britannia (695,3 ezer hektár) rendelkeznek a legjelentősebb biogazdálkodási területtel. Az utolsó helyeken, pedig Dánia, Finnország, Magyarország (123 ezer hektár) és Portugália találhatóak.

Hazánkban a biotermékek iránti kereslet csak mérsékelten nő.

Az alacsony biofogyasztás okai:

- A biotermékek magas ára. A bioélelmiszerek 50-70 százalékkal drágábbak a hagyományos élelmiszereknél.
- Az egészségtudatos táplálkozás iránti igény hiánya.

A magyar termelők külföldi piacoktól való függősége komoly rizikófaktornak tekinthető, mivel a magyar biotermékek 80 százaléka Nyugat-Európában kerül értékesítésre. A legfőbb veszélyt Kína jelenti, ahol a bioexport 50 százalékkal nő évente. A magyar gazdák számára a kiutat a feldolgozottsági szint emelése jelentené. A bioélelmiszereknek ugyanis csúcsmínőségűeknek kell lenniük, azonban egyre gyakrabban lehet a boltok polcain gyenge minőségű termékeket találni.

(GYÜRE, 2007)

3. táblázat. Biogazdálkodások száma Magyarországon

Forrás: Biokontroll Hungária Kht.

	2003	2004	2005
Termelő:	1443	1583	1520
Feldolgozó:	215	273	286
Importőr:	47	5	7

A 3. táblázatban jól látszik, hogy a 2003-as évhez képest 2005-re 5 százalékkal nőtt a magyarországi biotermelők száma. A feldolgozói létszám is emelkedett a két év alatt 33 százalékkal, ami jelentős értéknek számít. Az importőrök aránya, pedig a 2003-as adat 15 százalékára esett, mivel egyre kevesebb biotermék importra szorul Magyarországra.

Magyarországon két minősítő szervezet által ellenőrzött termékek kaphatják meg a biominősítést.

A magyar minősítő szervezetek:

- Biokontroll Kht.
- Hungária Ökogarancia Kft.

2007. januárjában a GfK Hungária Piackutató Intézet felmérést készített a lakosság bio élelmiszer fogyasztásával kapcsolatban.

A következő eredménnyel zárult a kutatás:

- Négyből három magyar fogyasztó egyáltalán nem vásárol bioélelmiszert,
- A legkedveltebbek a bio gyümölcsök és zöldségek,
- Minden harmadik tudatos biotermék-vásárló biokenyeret, minden negyedik, pedig bio zöldség- és gyümölcslevet fogyaszt,
- A válaszadók 26,2 százaléka vásárol joghurtot, illetve kefirt, 25,8 százalék, pedig müzlit.

A kereskedők szerint a vásárlók igen kritikusak a bio- élelmiszerekkel szemben, ezt állítja a német Lebensmittel szaklap által kezdeményezett kereskedői piackutatás. Arra a kérdésre, hogy a fogyasztók a biotermékek között minőségi eltéréseket észlelnek-e, a kereskedők 62 százaléka igennel felelt, és csak 36 százalékuk nyilatkozott úgy, csak az a lényeg, hogy a „bio” felirat szerepeljen a terméken. A megkérdezett 311 kereskedő 33 százaléka nem bízik egyértelműen a bio védjegyekben, míg a többiek elégedett vagy nagyon elégedettek az ilyen termékek minőségével.

2. Webáruház készítő szoftverek

A XXI. században és várhatóan a jövőre nézve is egyre többen élnek a virtuális tér adta lehetőségekkel. Ez a tér a weboldalak világa. A weboldalak nem csupán kommunikációs és marketing eszközök, hanem kiváló lehetőséget nyújtanak az értékesítésre. Egy online bolt nem más, mint egy non stop bolt a virtuális térben. A nap 24 órájában azonnali vásárlási lehetőséget nyújt a látogatóknak.

Több száz webáruház készítő szoftver áll azoknak a vállalkozásoknak a rendelkezésére, akik az Interneten szeretnék termékeiket forgalmazni. A választás számos tényező függvénye. Elsősorban azt kell tisztázni, hogy milyen méretű a termék kínálata és ki a célközönség. A kisebb vállalkozásoknak elegendő egy olcsóbb szoftver, ahol korlátozott termékfeltöltés van, melyeknél hazai vásárlókörrel beszélünk.

A nagyobb vállalkozásoknál akik, már a „nemzetközi vizeken” is megjelennek, és a forgalmazott termékek skálája folyamatosan bővül, elengedhetetlen az olyan megoldás, ami már korlátlan termékfeltöltést biztosít. Ezen termékek viszont jelentősen drágábbak, két-háromszorosa is lehet az egyszerűbb programoknak.

A szoftver csomagok mindegyikéről elmondható, hogy 100%-ban biztosítja az egyedi kinézetet. Attól függően, hogy milyen termékeket (pl. műszaki cikkek, könyvek, élelmiszer, biotermékek) kínál az áruház, annak megfelelő kialakításra kerül az oldal. Hiszen nagyon fontos már az első benyomás is a vásárló számára. Ha megnyerő az oldal arculata, logikus a struktúrája, könnyen el lehet igazodni, és a termékek bemutatása is a megfelelő részletességet mutatja, pozitív benyomást jelent a vevő (illetve az esetleges vevő) számára. A következő alfejezetekben két szoftvert mutatok be, egy alacsonyabb és egy magasabb árkategóriás megoldást. Melyek további három-három terméket (csomagot) kínál az igénybevevő cégnek.

2.1 Shop-Script online webáruház megoldás

Ez egy Php alapú webáruház szoftver. Ennek a szoftvernek a segítségével könnyen és gyorsan létre lehet hozni professzionálisan működő és jövedelmező online áruházat.

Egyaránt ajánlják olyan vállalkozásoknak, amelyek az Interneten szeretnék elkezdni az árusítást, illetve már webáruházzal rendelkezők számára is, ha hatékonyabb és jövedelmezőbb online megoldást akarnak. Ezen kívül olyan cégeknek is, akik szoftverfejlesztéssel

foglalkoznak, és használatra kész, egyszerűen testre szabható költséghatékony megoldást keresnek webáruház- fejlesztési projekthez.

A Shop-Script PHP-ben íródott és MySQL-vezérelt, valamint úgy lett létrehozva, hogy bármely felhasználó tudja telepíteni és karbantartani egy egyszerű böngésző, pl. Internet Explorer, Firefox segítségével. Teljesen nyílt forráskódú szoftver (a teljes verzióban nem található titkosított állományok), ezáltal lehetőség van bármilyen módosításra a forráskódban. A szoftver használata számos előnnyel jellemezhető:

- a) Teljes körű, használatra kész PHP alapú webáruház szoftver,
- b) Használatához nem szükséges programozási ismeret,
- c) Költséghatékony,
- d) Rendelkezik az összes e-kereskedelmi képességgel,
- e) Egyszerűen beilleszthető design HTML szerkesztő segítségével,
- f) Használatra kész felszín-sablonkészítés mellékelve,
- g) Internet-keresőkre optimalizált,
- h) Hitelkártyás és PayPal-on keresztüli fizetési lehetőség,
- i) Valós idejű kiszállítási lehetőségek,
- j) Értesítés a rendelésről e-mailben és SMS-ben,
- k) Többnyelvű alkalmazhatóság,
- l) Egyszerű telepíthetőség,
- m) Ingyenes telepítési támogatás,
- n) Ingyenes 7/24 felhasználó támogatás.

A cég szoftverbérlésére is lehetőséget nyújt, melynek legfontosabb előnye, hogy nem kell saját webservert foglalkozni. Egy hozzáértő csapat gondoskodik a működésről, rendszeres, tervezhető költsége, és egyszeri webáruház telepítési díja van, valamint a technikai segítség mindig elérhető.

Három termék megvásárlására van lehetősége annak a vállalkozásnak, amely online boltot akar üzemeltetni.

A termékek:

- **Shop-Script FREE:** Ingyenes letöltés, nem igényel programozást, alapvető funkcionalitás, gyors telepítés, felhasználóbarát.

- **Shop-Script PRO:** Költséghatékony, gazdag funkcionalitású online áruház szoftver, amely a legfontosabb e-kereskedelmi tulajdonságokkal rendelkezik. Nagyszámú termékekre és kategóriákra optimalizált. Ügyfélnyilvántartást, értékesítési jelentéseket, hírlevél-funkciókat és sok egyéb hasznos dolgot nyújt. Ennek a költsége 32 900 Ft.
- **Shop-Script PREMIUM:** Teljes körű online webáruház alkalmazás. Azon túlmenően, hogy az összes Shop-Script PRO képességgel rendelkezik, sok prémium kategóriájú szolgáltatást is nyújt, mint például komplex termékek támogatása (konfigurálható, pl. PC), letölthető termékek támogatása, leányvállalati program, linkcsere lehetőségek, különböző marketing eszközök, termékekről galériák és még sok más. A termék ára 53 900 Ft.

A Shop-Script több száz hasznos e-kereskedelemmel kapcsolatos funkcióval rendelkezik. Nagy népszerűségnek örvend a komplex (konfigurálható) termékek támogatása. A rugalmas értékesítést terhelő adó konfiguráció segítségével könnyen be lehet állítani az adott földrajzi régióban jelenlévő értékesítési adókat. Lehetőség van a számlák kinyomtatására is, az adminisztrációs felületen az adminisztrátor könnyen megjelenítheti, majd kinyomtathatja a megrendelési számlákat. Ezen kívül felhasználóbarát keresés van a termékkatalógusban, védelmet nyújt a robotok és a kéretlen levelek (spam) ellen, stb.

2.2 Webshop Experts webáruház készítő szoftver

Minden részét, minden összetevőjét a vásárlási folyamatnak leginkább megfelelően alakították ki, figyelembe véve a cég termékeinek és piacának az adottságait. Programnyelvek: PHP, HTML, Javascript, CSS. MySQL adatbázis. Tartalomkezelő rendszer Joomla. Egyéb technológiák: XHTML, DHTML, AJAX, Flash. Kompatibilitás: minden ismertebb webböngészővel kompatibilis (Internet Explorer 5-6-7, Firefox 1-2, Safari, Opera).

Biotermékeket kínáló webáruházak közül ezzel a Webshop Experts szoftverrel készült a Biopláza, melyet a későbbiek folyamán részletesen bemutatok. Három webáruház készítő csomagot kínál a cég. A termékek által nyújtott lehetőségeket a 4. táblázatba gyűjtöttem össze.

4. táblázat. Webshop Experts webáruház készítő csomagjai

Forrás: (I20)

	Webáruház csomagok		
	ALAP	ÜZLETI	PROFESSZIONÁLIS
A csomaghoz járó design	BASIC	BUSINESS	BUSINESS
A webáruház főoldalának egyedi kinézete	+	+	+
A webáruház aloldalainak egyedi kinézete	+	+	+
Egyedi ikonok és gombok	+	+	+
Igény szerint egyedi belső bannerek és hirdetések	+	+	+
A kategóriákhoz egyedi kategória kép	-	+	+
Igény szerint akár 3 belső Flash banner	-	+	+
Tervezés, megvalósítás, beüzemelés	-	+	+
Webáruház modulok száma	27	38	49
Korlátlan termékfeltöltés	+	+	+
Alap keresőoptimalizáló	+	+	+

A 4. táblázatban a szám szerint megemlített modulok a következők.

Alap modulok melyek az alapsomagban található meg. (pl.: akciós termékek, automatikus vevőértesítő, biztonsági időzár, egyedi felhasználói account, egyedi érkező oldal modul, google integráció, stb.)

Középhaladó modulok, melyek már az üzleti csomagban is szerepelnek.(pl.: ajándék a vásárláshoz, egyedi termékjellemzők modul, elküldöm egy ismerősömnek modul, kapcsolódó termékek modul, stb.)

Haladó modulok, melyeket csak a professzionális csomag kínálja (pl.: automata kupongeneráló, automatikus véleményöszönző, bankkártya fizetés, csomagkészítő modul, egyedi szűrési rendszer, stb.)

Az alap webáruház készítő csomag aktuális költsége 460 000 Ft + ÁFA. A webáruház kialakításának időigénye 6 hét. Az ületi csomag ára 730 000 Ft + ÁFA. A termék alkalmazásával 8 hét alatt létrejön az online bolt. A professzionális termék vételára 1 150 000 Ft + ÁFA. A webáruház kialakításához szükséges időigény 10 hét.

3. Az online vásárlás és a webáruházak jelenléte

3.1 Az online vásárlás folyamata

Az online vásárlás folyamata öt lépésből áll. Első lépésként ahhoz, hogy egy magánszemély vásárlást kezdeményezhessen előzetesen **regisztrációra** van szükség., majd ha ez megtörtént minden további nélkül **bejelentkezésével** elindíthatja az üzleti tranzakciót. A regisztráció során felhasználó nevet, jelszót, e-mail címet, vezetékes és keresztnévet, postázási címet, telefonszámot kell megadni. A regisztráció után rendszerint e-mailben értékesítik a felhasználót a regisztráció létrejöttéről.

A regisztráció/bejelentkezés funkciói az ügyfél regisztráció, ügyfél be- és kiléptetése, valamint az elfelejtett jelszó kezelése, ami általában úgy történik, hogy a regisztráció alkalmával a felhasználó megadta e-mail címét, és ebben az esetben erre az e-mail címre küldik el az elfelejtett jelszót.

A második lépés a **megrendelés, termék kiválasztás, és kosárba tétel**. A webáruházakban is, úgy, mint a hagyományos boltokban meg kell keresni a termékeket, ezt a feladatot megkönnyíti a kereső funkció, hiszen csak be kell írni a termék nevét, és egyből megjelenik a kívánt árucikk, majd ki kell választani a terméket, és a virtuális bevásárló kosárba kell tenni. A webáruházakban a termékekhez általában képet is mellékelnek, illetve részletes információkat szolgáltatnak róla. Az elhagyott bevásárló kosár tartalma automatikusan megőrzésre kerül. Ehhez a lépéshez tartozik még a termékrendelés és a termékek kezelése és karbantartása.

A harmadik lépés a **fizetési, szállítási információk, up sales ajánlat, és rendelések követése**. Az Internetes vásárlás esetén kiemelt jelentősége van a fizetésnek. A fizetés lebonyolítása történhet banki átutalással, utánvétellel, bankkártyás fizetéssel, stb. Ha külön

költség terhe merül fel érdemes már a legelején a termék kiválasztása során informálni a vásárlót. Még a nyilvánvalót is érdemes többször hangsúlyozni, minthogy egy esetleges félreértés miatt, ami általában az információ hiánya miatt következik be, meghiúsuljon egy vásárlás. Az up sales ajánlat a kiegészítő termékek ajánlatát foglalja magába. A másik hangsúlyos funkció a szállítás, ide tartozik a szállítók, szállítási díjak, és a szállítási feltételek kezelése.

Negyedik lépés a **fontosabb adminisztrátori beállítások**, melynek első eleme a kiemelt termékek, ajánlatok, terméktípusok kategorizálása. Ebben a lépésben történik a csoportképző elvek alapján a vásárlási csoportdefiniálás, ezen elvek az árendemény, a kedvezmény, a disztribútor, stb. Illetve itt történik a pénznem kiválasztása.

Az ötödik, azaz az utolsó lépés a **visszaigazolások, jelentések, és statisztikák**. A regisztrációról, megrendelésről, valamint a szállításról visszaigazoló e-mailt küld a webáruház a fogyasztónak. A jelentések időszaki bontásban tartalmazzák a rendelésekről, eladott tételekről, és jövedelem alakulásáról készített statisztikákat.

3.2 Az első magyar elektronikus élelmiszer áruház

A G'Roby Élelmiszer-szupermarket lánc 1992 óta van jelen a magyar élelmiszer piacon. 1999- ben lehetővé tette az elektronikus úton történő vásárlást, így a vásárlók az Internet segítségével megrendelheték a kívánt terméket. A **G'Roby Online Shop** honlapon 3000-4000 cikkelem közül van lehetősége a vásárlónak választani. Az Internetes áruház az első három évben megduplázta az árbevételét, és a forgalom 2006-ban 35 százalékkal nőtt az előző évhez képest. A rendelések száma 2006-ban 100-110 db/nap, és 2007-ben 120-140 db/nap volt.

Az egyre növekvő népszerűség oka a kényelmes házhozszállítás, valamint az árai kedvezőbbek a szupermarketekhez képest. Az online szupermarket törzsvásárlói azonos arányban magánszemélyek és vállalkozások. Az „online bevásárlást” többnyire férfiak választják, még az „offline bevásárlást” nagyrészt a nők választják. Az Online Shopnak 24 ezer regisztrált felhasználója van, akik közül mintegy 7000-8000 az aktív vásárló. Az e-vevők többsége fiatal illetve olyan szülő, nagyszülő, akinek a közelében aktívan Internetező fiatal is van. A havonta egy rendelést feladók alkotják a forgalom 60-70 százalékát, és 20-30 százalék a kéthetente rendelők aránya.

3.3 Mitől válik professzionálissá egy webáruház?

Attól különbözik egy professzionális az átlagos webáruháztól, hogy a vevővel való foglalkozás minősége lényegesen színvonalasabb. Egy professzionális webáruház jellemzői:

- Folyamatos honlap karbantartás, kedvezmények, újdonságok, akciók,
- Személyre szabott, gyors, szakszerű válaszok a vevői kérdésekre,
- Személyre szabott hírlevelek, termékértékesítők,
- Pontos adatkezelés, és szállítás,
- A vevővel való kommunikáció rendszeres és teljes körűen automatizálható.

A vevővel való kommunikáció eszköze az ügyfélszolgálat. A webáruház elsődleges célja, hogy elégedett legyen az ügyfél, mivel ez az egyik legjobb reklám az webáruház számára. Ahhoz, hogy elégedett legyen a vásárló, nagymértékben hozzájárul a hatékony ügyfélszolgálat. Akár automatizált, elektronikus, akár személyes, telefonos ügyfélszolgálatról van szó, elsődleges jelentőségű az Internetes értekezés során, hogy a vevő mindig megfelelően legyen kiszolgálva.

Az automatizált ügyfélszolgálat során a vevővel folytatott időbeni hármas tagolású kommunikációt mindig érdemes előre kialakítani, majd következetesen működtetni.

- Először pontosan el kell mondani a vevőnek, hogy mi fog történni,
- Másodsor végig kell vezetni a vásárlás folyamatán, mindvégig magyarázva a teendőket,
- Végül a vásárlást követően visszaigazolásokot kell küldeni e-mail formájában a vevőknek.

A negatív vásárlói tapasztalatok szinte kivétel nélkül a rosszul felépített, vagy nem megfelelően működtetett ügyfélszolgálatához kapcsolódnak. Érdemes a webáruház rendszerét alaposan tisztelni, minél több ismerőst, partnert megkérni, hogy adjanak visszajelzést a működésről és az esetleges módosítási igényekről.

3.4 Hipermarketek megjelenése a virtuális piactérben

Az Internetes webáruházak megjelenésével az Interneten keresztüli kereskedelem is létjogosultságot nyert. Ma már kevés dolog van, amit ne lehetne idehaza is megrendelni az Interneten, hiszen hozzá lehet jutni elektronikai cikkekhez, biztosításhoz, könyvekhez, stb.

Előbb-utóbb elmosódik a határ a webes és a hagyományos boltok között. Vagyis egy kiskereskedelmi bolt Internetes oldalán is lehet vásárolni, és már arra is volt példa, hogy egy webáruház hagyományos boltot nyitott.

Az Auchan és a Cora után elindult a Tesco magyar nyelvű site-ja is. 2005. november elejétől érhető el a magyar nyelvű honlap. Az indulásakor a hipermarketnek a site-tal kapcsolatos elsődleges célja a tájékoztatás volt, legyen szó, szolgáltatásokról, álláshirdetésekről, vagy sajtóközleményekről. A honlap egyik kiemelt menüpontja az akciók, amely alatt az éppen futó aktuális akciós újság teljes tartalma mellett a különböző extra kiadványok termékei is megtalálhatók. Az akciós termékek közötti keresés megkönnyítése érdekében kulcsszavas kereső áll a felhasználók rendelkezésére. Újdonság a Tesco weboldalánál, hogy heti hírleveleket adnak ki, amelyekre feliratkozhatnak az online vásárlók és megtudhatják, hogy mikor milyen akciós termékeket találhatnak az áruházakban.

Ami az online vásárlást illeti, a Tesco szerint még nem elég fejlett a magyarországi online piac (évi 7 milliárd forint a teljes forgalom), nem elég nagy az Internet penetráció, de meglehetősen sokára mégis belevágnak az online értékesítésbe.

Az, hogy a hipermarket áruház is előbb-utóbb elindítja az online vásárlási szolgáltatását valószínűsíthető, hiszen a Tesco Nagy-Britanniában üzemelteti a világ alighanem legnagyobb online élelmiszer áruházát. Nagy-Britanniában kedvezőek a tapasztalatok, hiszen még az egyszeri, bolti vásárlási kosár értéke valahol a 8 és 11 font között mozog, addig az online Tesco-vásárló átlag 50 fontot költ el Interneten történő vásárlás esetén. Az online vásárlás, kiegészítve a házhoz szállítással, már régen megszokott jelenséggé vált a briteknél.

4. Biotermékeket értékesítő Webáruházak elemzése

Ebben a fejezetben a biotermékeket, értékesítő oldalakat tanulmányozom, majd különböző szempontok szerint értékelést végzek. Ezek a szempontok például a weboldal megjelenése, az, hogy egyértelműen kiderül-e, hogyan kell elindulni a főoldalról, áttekinthetők-e az aloldalak, vannak -e akciók, kedvezmények, stb.

Lehetőség van arra, hogy az érdeklődő a biotermékeket élelmiszer webáruházban válassza ki, ugyanakkor számos csak bioterméket forgalmazó webshop is a rendelkezésre áll, melynek száma évről-évre nő, nem csak a nemzetközi piacon, hanem hazánkban is.

A webáruházakat csoportosíthatjuk aszerint, hogy kizárólag csak ökológiai termelésből származó, vagy egyéb termékeket is kínál.

Biotermékeket kínáló webáruházak csoportosítása:

- Biowebáruházak, melyek kizárólag bioterméket forgalmaznak,
- Egyéb webáruházak, melyek többek között élelmiszer webáruházak, ahol „nem bio” (hagyományos) termékeket is kínálnak.

Kizárólag biotermékeket kínáló webáruházak:

- o Élet- Erő Bio Webáruház (<http://www.bio-termek.hu>)
- o Biopláza (<http://www.bioplaza.eu>)
- o Biokukac Bio Élelmiszer Webáruház (<http://www.biokukac.hu>)
- o Béres Biopláza Egészség Webáruház (<http://www.bio-plaza.hu>)
- o Bioszállító Webáruház (<http://www.bioszallito.hu>)
- o Netbio Webáruház (<http://netbio.hu>)
- o Zöldellő Naturbolt (<http://www.zoldello.hu/>)
- o Bionivo Webáruház (<http://www.bionivo.com/home.php>)
- o Biofalva Webáruház (<http://www.biofalva.hu/>)

Bio- és egyéb termékeket kínáló webáruházak:

- o G’Roby On-Line Shop (<https://www.groby.hu/>)
- o Bevásárlószolgálat (<http://bevasarloszolgalat.hu/>)
- o Hungaricum Shop (<http://www.hungaricumshop.hu/>)
- o Telekosár Élelmiszerbolt (<http://teszt.telekosar.hu/>)
- o Fotexnet Áruház (http://www.fotexnet.hu/fotexnet_aruhaz/page)

4.1 A vizsgálat módszertana

Szakirodalmi feldolgozás képezi a módszerem alapját. Elektronikus áruházak elemzését végzem felhasználói szemszögből különböző Interneten található forrás (I21, I22) segítségével. Ezek olyan cégek weboldalai, melyek webáruházak elemzésével foglalkoznak. A weboldal illetve a webáruház elemzés egy olyan eszköz, amely hatékony, gyors megoldást nyújthat a látogatottság növeléséhez.

Három lépésben végzem az elemzést, melyeket részletesen külön alfejezetekben mutatok be.

1. **lépés:** meghatározom azokat a szempontokat, amelyek alapján a webáruházak elemzése történik. A témakörök segítségével felhasználói szinten mutatom be az oldalak használhatóságát, és azt, hogy mennyire hatékonyan szolgálják ki a vásárlók igényeit. Milyen funkciók és egyéb kiegészítők megléte az, ami mellett a vevők nagyobb információ mennyiség következtében hatékonyabban, és könnyebben tudnak az egyes Internetes áruházakban vásárolni.

A webshop elemzés témakörei a következők:

- a) **Megjelenés:** az első benyomás, látvány. Az első benyomást a látvány teremti meg. Fontos, hogy milyen környezetben látja a felhasználó a kínált terméket. A kevésbé igényes, nehezen átlátható, zsúfolt oldalak könnyen elriasztják a látogatót. Ki kell derülnie, hogy mivel foglalkozik az adott cég, milyen termékeket, illetve szolgáltatásokat kínál. Valamint jelentős szempont, hogy egyértelműen kiderül-e, hogy merre kell elindulni a főoldalról. Tehát pontokba szedve a következők:
 - A cég profilja azonnal kiderül-e,
 - A látvány és a termékkínálat összhangja,
 - Főoldal átláthatósága,
 - Egyértelmű-e, hogy merre kell elindulni a főoldalról.
- b) **Használhatóság:** ebbe a csoportba sorolhatók azok a szempontok, melyek között kiemelt jelentőségű a navigáció. Ha a navigáció jól van felépítve, azaz könnyen átlátható, akkor egy pillanatra sem téved el a felhasználó. A használhatóság magába foglalja:
 - Nyitóoldal használhatósága: elérhető-e a főoldal a webáruház valamennyi oldaláról,
 - Kéretlen ablakok, grafikák megjelenés,
 - Keresés: előnyt jelent a felhasználónak, ha az adott online- áruházban keresés funkció segíti a keresett termék megtalálását,
 - Navigáció,
 - Termékkategóriák: ha a termékek csoportokba vannak sorolva, akkor könnyebb eligazodni az elektronikus áruházban.
- c) **Látogatottság növelő tényezők:** a termékek értékesítésénél kiemelkedő fontossággal bír a termékekkel kapcsolatos információk aktualitásának megléte. Ha folyamatosan

újul az oldal tartalma, naprakész információt kap a vásárló, az a webáruház népszerűségének kedvez.

- Tartalom: lényegre törő, gyorsan áttekinthető, gondolatokat tartalmazzon, előnyt jelent, ha magáról az ökológiai gazdálkodásról, illetve a biotermékekről is információkat nyújt,
- Aktualitás: naprakész információk,
- Hírlevél: a legtöbb oldal már a regisztrálás során automatikusan felajánlja.

d) **Értékesítést támogató eszközök**: ide sorolható minden olyan elem, melynek jelenlétével megkönnyíthető a vásárlás folyamata.

- Akciók: olyan menüpont megléte, amely segítségével információt kaphat az érdeklődő, az aktuálisan, az eredeti áránál olcsóbban kínált termékekről.
- Kuponok: kedvezményekre jogosíthatnak fel, mivel bizonyos összegű vásárlás után, pontokat, illetve kuponokat kaphatnak a vásárlók.
- Termékcsomagok: automatikus felajánlást megléte, ha olyan terméket vásárol a vevő, ami csomagban is van.

e) **Termék bemutatás**: Fontos, hogy az Interneten forgalmazott termékek, minél részletesebben legyenek bemutatva.

- Képek: a termékeket illusztrálja,
- Árak: nem csak a hagyományos, hanem a virtuális piactérben történő adás-vétel esetén is elengedhetetlen tényező a termék árának feltüntetése. Pozitívan értékelhető, ha nem csak az Internetes árát tüntetik fel, hanem a bolti árát, és esetleg az így megspórolt összeg értékét is.
- Információk: az árucikkel kapcsolatos alapvető információk. Ide tartozik a termék rövid ismertetése, felhasználási feltételek, összetevők, gyártó megnevezése, kiszerezés, mennyiség, stb. Más szóval a termék bemutatása.

f) **Egyéb elemek**:

- Top 10 termékek: a legkedveltebb árucikkek felsorolása.
- Eseménynaptár, melyben az éppen aktuális események, akciók vannak feltüntetve.
- Online felhasználó: azoknak a száma, akik jelenleg az oldalon böngésznek.
- Letöltések száma: fel van tüntetve, hogy hányan töltötték le eddig az oldalt.
- Reklámok,
- Nyomtatható árlista.

2. **lépés:** A webáruházakat vizsgálom. A funkciók szemléletesebb elemzéséhez egy skálát hoztam létre, mely öt minősítési fokozatot tartalmaz. Minden webáruháznál, minden egyes funkciót besorolok, és egy-egy általam legjobbnak ítélt pontszámmal látom el.

A skála értékei:

(1) – nem megfelelő, (2)- átlag alatti, (3)- közepes, (4)- jó, (5)- kiemelkedő

3. **lépés:** Egy összefoglaló táblázatban szemléltetem a kiértékelt áruházak eredményeit, amelyből egyértelműen kiderül, hogy melyek azok a biotermékeket forgalmazó webáruházak, amelyek a legtöbb szempontnak megfelelnek. A szempontrendszer hat témakörét 1-5-ig osztályozom, és az alpontokat pedig plusz (+) vagy mínusz (-) jellel látom el, attól függően, hogy szerepelnek-e az adott webáruház funkciói között.

4.2 Webáruházak elemzése a meghatározott funkciók alapján

Ebben a részben a módszertani leírásom második lépéseként, kizárólag a biotermékeket kínáló webáruházakat vizsgálom az 5. 1. fejezetben meghatározott szempontok alapján.

1) **Élet- Erő Bio Webáruház**

a) **Megjelenés:** Értékelés: 5

A főoldal, illetve már a domain névből is egyértelműen kiderül az, hogy ez az oldal biotermékeket kínál a vásárlók számára. A céginformáció menüpont alatt, pedig információt kaphatunk a webáruházat működtető vállalkozás adatairól. A látvány és a termékkínálat összhangban van. A weboldal design-ja egyértelműen a biotermékek természetességére utal. A főoldal jól átlátható, nem zsúfolt. Rendkívül előnyös, hogy rögtön a főoldalon fel van tüntetve a postázási költség. A kosár tartalma, mennyiségre és költségre nézve is szerepel, közvetlenül a bejelentkezés menüpont alatt. Egyértelmű, hogy merre induljon el a felhasználó. Ha még nincs regisztrálva a látogató, akkor az oldalt lévő menüsoron a megfelelő menüpontra rákattintva megteheti azt, illetve a vásárláshoz elsőnek be kell jelentkezni. Az oldalt és felül lévő menüsorok átláthatóak, egyértelmű menüpontokat tartalmaznak.

b) **Használhatóság:** Értékelés: 5

A nyitó oldal használhatósága megfelelő, minden oldalról elérhető a főoldal. Nem jelennek meg kéretlen reklámok. Keresés funkció szerepel az oldalon. A navigációt nézve, jól fel van

építve az oldal. Nem lehet eltévedni. Valamint a tájékozódást oldaltérkép is segíti, mely a webáruházban található oldalakat listaszerűen jeleníti meg. Megmutatja, hogy melyik oldalról hova lehet eljutni. A termékek kategóriákba vannak besorolva, amely segíti a keresést. A kategóriák egyértelműek, jól átláthatóak.

c) **Látogatottság növelő tényezők:** Értékelés: 4

Az oldalak tartalma nem zsúfolt, gyorsan átlátható. A hírek és aktualitások menüpont alatt, pedig megismerkedhetünk magával a biogazdálkodás, és a biotermék fogalmával. Aktualitások nem naprakészek. A tájékoztató tavalyi dátummal szerepel, viszonylag ritkán frissítik, valamint egy újdonság menüpont is található az oldalon, ami nincs még feltöltve. A regisztráció alkalmával felajánlja az e-mailen keresztül történő hírleveles értesítést. A hírlevelet rendszeresen küldik, akciókról, újdonságokról számolnak be.

d) **Értékesítést támogató eszközök:** Értékelés: 1

Akciók: szerepel ilyen menüpont, viszont az oldal még nincs feltöltve.

Kuponok: az oldal nem teszi lehetővé kuponok, illetve pontok gyűjtését, melyet a felhasználó bizonyos összegű vásárlás esetén kapna. Termékcsoportokat nem kínál az áruház.

e) **Termék bemutatása:** Értékelés: 5

A legtöbb termék bemutatása képpel illusztrált, azonban néhány terméknel nincs feltüntetve kép. Az árakat nézve fel van tüntetve nem csak az Internetes ár, hanem a bolti ár is és a megtakarítás összege is. A termékek ismertetése rendkívül részletes. Szerepel a termék megnevezése, cikkszám, kizserelése, gyártója, valamint összetevői és használati útmutatást is ad.

f) **Egyéb elemek:** Értékelés: 3

Eseménynaptár, online felhasználó és a letöltések száma is szerepel az oldalon. A webáruház informatikai partnere a B'Ecoland Üzleti szolgáltató és Kereskedelmi Kft. (I23). Ez a cég jelen van az egyéni- és mikrovállalkozások informatikai fejlesztésének területén. Komplex minőségi szolgáltatást kínál a gazdasági informatikában. Informatikai eszközök használatával megtervezi, kivitelez és karbantartja a weboldalak arcukatát..

2) Biopláza

A Biopláza webáruház a Webshop Experts szoftver alkalmazásával készült.

a) **Megjelenés:** Értékelés: 5

A főoldal megjelenése (6. ábra) rendkívül színvonalas, szerepelnek a céggel kapcsolatos legfontosabb információk.



6. ábra. A Biopláza főoldala

Forrás: (I24)

A termékinálat látványa már a főoldalon szembetűnő, hiszen rögtön az akciós termékek, kedvezmények pillanthatók meg. Átlátható a főoldal, egyértelműen el lehet igazodni rajta, a menürendszer segítségével.

b) **Használhatóság:** Értékelés: 4

Nem jelennek meg kéretlen reklámok. Az oldalon keresési funkció is van, mely megkönnyíti egy konkrét árucikk keresését. Navigációt segítő oldaltérkép viszont nincs, azonban az oldalak közötti böngészés során nem lehet eltévedni, mivel bármikor vissza lehet lépni a főoldalra. A termékeket kategóriákba, termékcsoportokba rendszerezték.

c) **Látogatottság növelő tényezők:** Értékelés: 4

A tartalom rendkívül színes, sok információt szolgáltat a biotermékekkel, egészséges táplálkozással, betegségekkel és azok megelőzésével kapcsolatban. Sok hasznos aktuális cikk található, valamint kedvezmények. Hírleveles szolgáltatás nincs.

d) **Értékesítést támogató eszközök:** Értékelés: 4

Az akciós termékek, kiemelt ajánlatok a főoldalon szerepelnek, erre vonatkozó menüpont nincs. Meghatározott összegben történő vásárlás esetén, pedig ajándékkal jutalmazták a

felhasználót. Kupongyűjtési akció nincs, viszont termékcsomagok, és kiegészítő termékek vannak.

e) **Termék bemutatása:** Értékelés: 4

Minden termék bemutatása képpel történik. Csak Internetes ár van, bolti ár nincs feltüntetve. A termékekről szolgáltatott információk részletesek.

f) **Egyéb elemek:** Értékelés: 1

Ki van emelve a legkeresettebb 10 termék.

3) **Biokukac Bio Élelmiszer Webáruház**

a) **Megjelenés:** Értékelés: 5

A főoldal nem zsúfolt, jól átlátható. A szükséges információkat megkapjuk a céggel kapcsolatban, pl. elérhetőség. A nyitó oldalon szerepet kapnak az újdonságok, kedvezmények, és a 10 legnépszerűbb termék. A látvány összhangban van a termékekkel. A jól felépített menürendszer miatt, a főoldalról való elindulás egyértelmű.

b) **Használhatóság:** Értékelés: 4

A nyitó oldal használhatóságával kapcsolatban akadályba ütközhet az, aki nem gyakorlott Internet felhasználó, mivel a menürendszerben nincs főoldal, vagy nyitóoldal menüpont. Kéretlen reklámok, grafikák, ablakok nem zavarják a vásárlási folyamatot. Keresés funkció rendelkezésére áll a vásárlónak. A navigációt nem segíti oldaltérkép, de ettől függetlenül jól navigálható az oldal. A termékek csoportokba vannak osztva. Ezek a kategóriák a bio ételek, friss termékek, bio italok, egészség és a háztartás.

c) **Látogatottság növelő tényezők:** Értékelés: 5

A tartalom megfelelő, hasznos információkat ad a bio élelmiszerekkel kapcsolatban. Hírek, aktualitás menüpont alatt nem található friss információ, az oldal nincs feltöltve. A regisztrációnál felajánlja a hírlevélre való feliratkozást. A későbbiek során, illetve regisztráció nélkül is lehetőség van feliratkozni, vagy leiratkozni a hírleveles értesítésről.

d) **Értékesítést támogató eszközök:** Értékelés: 5

Az értékesítést akciók, kedvezmények, újdonságok támogatják. A vásárolt összeg után kétféle kedvezményt is igénybe lehet venni, melyet a Kedvezmények menüpont alatt lehet elolvasni. Vannak termékcsomagok.

e) **Termék bemutatása:** Értékelés: 3

A termékeket képek illusztrálják, azonban számos zöldség és gyümölcsnél nincs kép. Csak az Internetes árak vannak feltüntetve, hasznos információt jelentene a vásárlóknak, ha a bolti ár is helyet kapna. A termékek bemutatása nem részletes, a termék információ feltöltése még nem valósult meg. A gyártóról, cikkszámról, súlyról szolgáltatnak csak adatokat.

f) **Egyéb elemek:** Értékelés: 3

Egyéb elemek közé sorolható a legkeresettebb 10 termék szemléltetése, nyomtatható árlista, illetve a reklámok.

4) **Béres Biopláza Egészség Webáruház**

A béres Biopláza Egészség Áruházat a Quadrivium.net Bt. (I25) webáruház készítő szoftvere segítségével valósult meg. Ha valaki ebben az Internetes áruházban regisztrálja magát, további öt áruházban regisztráció nélkül vásárolhat.

a) **Megjelenés:** Értékelés: 5

Az elektronikus áruház látványa kellemes. A menürendszer tartalmazza a legfontosabb menüpontokat. A Béres Cégcsoportról az érdeklődő számára értékes információt kap, úgymint az elérhetőségeket, és a cégtörténetet. A látvány és a termékkínálat összhangban vannak egymással. A nyitóoldal átlátható, nem tartalmaz felesleges adatokat. A főoldalon az aktuális akciók és újdonságok szerepelnek, és az innen történő elindulás egyértelmű.

b) **Használhatóság:** Értékelés: 5

Az online áruház minden oldaláról elérhető a főoldal. Kéretlen reklám ablakok nem jelennek meg. Keresés funkció van az oldalon, illetve jól navigálható a termékek keresése. A termékeket itt is kategorizálva vannak.

c) **Látogatottság növelő tényezők:** Értékelés: 2

Biogazdálkodással, egészséges táplálkozással kapcsolatos információkat nem szolgáltat, és hírlevélre sem lehet feliratkozni.

d) **Értékesítést támogató eszközök:** Értékelés: 2

Akciók, kedvezmények és aktuális ajánlatokat meg lehet találni, viszont pontgyűjtési, kuponszerzési akciókat nem támogat. Termékcsomagok nincsenek.

e) **Termék bemutatása:** Értékelés: 3

Nem minden termékről vannak képek, és csak az Internetes ár szerepel a megnevezés mellett.

f) **Egyéb elemek:** Értékelés: 1

Az oldal észrevételküldésre ad lehetőséget.

5) Bioszállító Webáruház

a) **Megjelenés:** Értékelés: 4

Az oldallal kapcsolatos első benyomása megnyerő. A látvány és a termékkínálat összhangban van egymással. A főoldalról egyszerű az elindulás. A cégről azonban nem kapunk információt. Csak telefon és e-mail cím elérhetőségek vannak megadva.

b) **Használhatóság:** Értékelés: 5

A webáruház minden oldaláról elérhető a főoldal. Nem jelennek meg kérértlen információk, reklám ablakok. Áttekinthető a menü szerkezete. Megtalálható a navigációt segítő oldaltérkép, melyben listaszerűen fel vannak sorolva a webáruházat alkotó oldalak. Keresés funkció is van. A használhatósága nagyon jó.

c) **Látogatottság növelő tényezők:** Értékelés: 2

Megtalálhatóak az aktuális ajánlatok, azonban biogazdasággal, egészséggel, kapcsolatos tartalmakkal nem foglalkozik az oldal.

d) **Értékesítést támogató eszközök:** Értékelés: 4

Termékkakciók, újdonságok és vásárlási kedvezmények is vannak.

e) **Termék bemutatása:** Értékelés: 4

A legtöbb árucikk képpel van ábrázolva. Csak az Internetes árat tüntetik fel. Nem minden árucikknél részletes a termékleírás.

f) **Egyéb elemek:** Értékelés: 1

Az oldalon nincsenek egyéb funkciót betöltő elemek.

6) Netbio Webáruház

A Netbio Webáruház és a később tárgyalt Biofalva áruházak az UnasShop (I26) bérelhető webáruházak tagja. Magyarországon itt lehet a legolcsóbban online áruházhoz jutni, akár 2 perc alatt.

a) **Megjelenés:** Értékelés: 5

A főoldal átlátható, a menürendszer segítségével hatékonyan és gyorsan el lehet igazodni az oldalak között. Az információk menüpontra kattintva részletes adatokat kapunk az üzemeltető cégről. A kosár menüpont kiemelt helyet kapott az oldal kialakítása során, és bejelentkezést követően folyamatosan mutatja, a kiválasztott tételek mennyiségét. A főoldaltól könnyen el tudunk indulni a kívánt szolgáltatás felé.

b) **Használhatóság:** Értékelés: 5

A webáruház minden oldaláról egyszerűen és akadálymentesen vissza lehet lépni a főoldalra. Nem találhatók kéretlen reklámaplakok. Áttekinthetőség szempontjából az információ túlsúly ellenére, nem zsúfoltak az oldalak, kedvező az oldalak kialakítása. A termék kategóriákat nézve, több mint 60 fő kategória és azon belül is tetemes mennyiségű csoport van felsorolva. A korábban vizsgált online áruházakhoz képest ez a szám lényegesen magasabbnak mondható, hiszen az előzőekben volt olyan elektronikus áruház, ahol mindösszesen 4-5 kategória volt. A keresési funkciónál összetett keresésre is van lehetőség.

c) **Látogatottság növelő tényezők:** Értékelés: 4

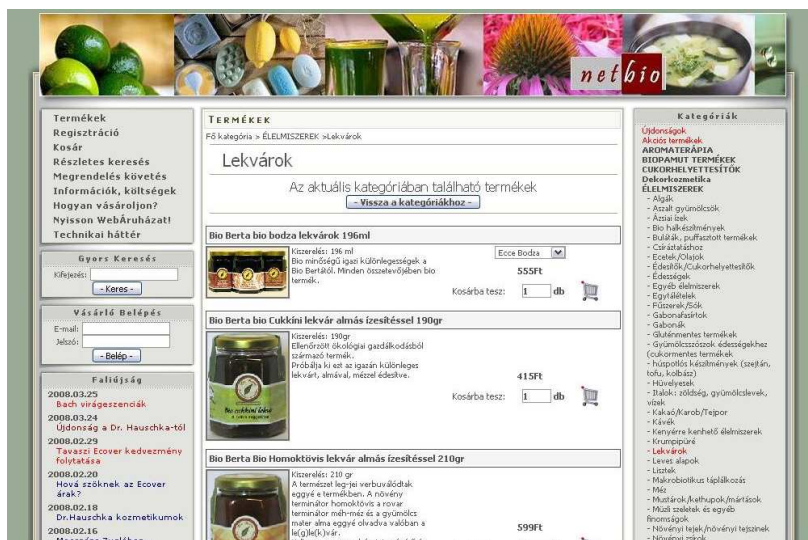
Hiányosságként említhető meg, hogy nem nyújt információt az ökológiai gazdálkodásról és a biotermékek jelentőségéről. A webáruház rendelkezik faliújsággal, mely naprakész információkat kínál a felhasználók számára, aktuális eseményekről, új termékekről, kedvezményekről, akciókról lehet olvasni. Fel lehet iratkozni ingyenes hírlevélre, melyben személyre szabottan ismertetik az új termékeket és kedvezményeket.

d) **Értékesítést támogató eszközök:** Értékelés: 4

Az akciós termékek és újdonságok jól látható helyen szerepelnek az Internetes portálon. Számos újdonság és akció van feltüntetve. Kuponok gyűjtésére nincs lehetőség, azonban van 2-5 százalékos törzsvásárlói kedvezmény. Lehetőség van termékcsomagok közül választani, valamint a termékek kiválasztásakor kapcsolódó termékeket is felajánl a rendszer.

e) **Termék bemutatása:** Értékelés: 5

Minden termék vásárlását megkönnyíti a képek segítségével történő ábrázolás (7. ábra). Az Internetes árak szerepelnek csak az információk között, a hagyományos bolti vételárat nem tüntetik fel. A termékeket bemutató adatok mennyisége megfelelő, az általános tudnivalók mellett a szállítási határidőt is rögzítették.



7. ábra. Netbio Webáruház

Forrás: (I27)

f) **Egyéb elemek:** Értékelés: 1

Kiemelt helyen szerepel a tíz legnépszerűbb termék.

7) Zöldellő Naturbolt

Az áruház Internetes megjelenését a NetGo.hu valósította meg.

a) **Megjelenés:** Értékelés: 5

A főoldal első benyomása pozitív. A menü szerkezete jól felépített. A cégről megkapjuk a szükséges információkat. Az oldal kialakítása igényes, nem zsúfolt. A főoldalról való elindulás egyszerű.

b) **Használhatóság:** Értékelés: 5

A menürendszer kialakítása logikus, a webáruház minden oldaláról elérhető a főoldal. A keresés funkció segíti a termékek közötti kutatást. Nem jelennek meg kéretlen grafikák, reklámok az oldalak közötti böngészés során. Az oldalak átláthatósága megfelelő. Jól navigálhatóak. A termékek kategorizálva vannak, melyek segítik az áttekinthetőséget. Közel 20 kategória van a bio élelmiszereken belül.

c) **Látogatottság növelő tényezők:** Értékelés: 4

Az ökológiai gazdálkodás a bio termékekre vonatkozóan, információkat nem tartalmaz. Aktualitást nézve naprakész híreket szolgáltat a felhasználók számára, mind az újdonságokra mind, pedig az akciós termékekre nézve. Hírleveles szolgáltatást nyújt a regisztrált látogatók számára, melyben az aktuális eseményekről értesül a címzett.

d) **Értékesítést támogató eszközök:** Értékelés: 4

Törzsvásárlói program keretén belül kedvezményeket biztosít a rendszeres vásárlók számára. Az oldalon kiemelt akciók vannak, valamint a termékek kiválasztása során felajánlja az azonos termékcsaládba tartozó árucikkeket.

e) **Termék bemutatása:** Értékelés: 4

Minden termék képek segítségével kerül illusztrálásra. Nincs részletes tájékoztató, viszont megkapjuk az alapinformációkat, ezek között szerepel a megnevezés, kiszerelés és rövid ismertetés magáról az árucikkről. Csak az Internetes ár van feltüntetve, a hagyományos bolti ár nincs.

f) **Egyéb elemek:** Értékelés: 1

8) **Bionivo Webáruház**

A ZSERON Internetes megoldásokat kínáló cég hozta létre ezt az online áruházat.

a) **Megjelenés:** Értékelés: 5

Igényes, jól átlátható a főoldal kialakítása. A termékeket forgalmazó cég története megtalálható a weboldalon. Egyszerű a főoldalról való elindulás, az igényesen kialakított menü segítségével. A termékek megjelenítése összhangban van a biogazdálkodással.

b) **Használhatóság:** Értékelés: 5

A navigáció jól felépített, könnyen áttekinthetőek az oldalak, egy pillanatra sem téved el a felhasználó. Valamennyi oldalról elérhető a nyitó lap. Kéretlen ablakok nem jelennek meg. A bio élelmiszerek 20 kategóriába vannak besorolva. Az oldal keresésfunkcióval van ellátva.

c) **Látogatottság növelő tényezők:** Értékelés: 5

Tartalmi szempontból fontos, értékes információkat nyújt a bio élelmiszerekről. Hasznos cikkek szolgáltatnak információt a látogatóknak, különböző táplálkozással kapcsolatos témakörökben. Fel lehet iratkozni hírlevélre.

d) **Értékesítést támogató eszközök:** Értékelés: 4

Újdonságok, akciók támogatják a vásárlást. Ajándékutalvány vásárlására van lehetőség. Minden termék kiválasztása során, kapcsolódó élelmiszereket felajánlása történik.

e) **Termék bemutatása:** Értékelés: 4

A termék bemutatása képpel történik. Minden élelmiszerről rövid ismertető jelenik meg.

f) **Egyéb elemek:** Értékelés: 1

9) **Biofalva Webáruház**

a) **Megjelenés:** Értékelés: 5

Könnyen át lehet látni a főoldalt, nem zsúfolt, igényes. Egyértelműen kiderül a főoldalról, hogy merre kell elindulni, a menü átlátható, egyszerű felépítésű.

b) **Használhatóság:** Értékelés: 5

A webáruház összes oldaláról elérhető a főoldal, nem jelennek meg kéretlen reklámok. Részletes kereső funkció áll a vásárlók rendelkezésére. Közel 30 kategóriába vannak sorolva a termékek. Jól navigálhatóak az oldalak.

c) **Látogatottság növelő tényezők:** Értékelés: 4

Nem nyújt tartalmi információt az ökolgazdálkodásról. Naprakész információt kap a vásárló a webáruházzal kapcsolatos hírekről, eseményekről, újdonságokról. A regisztrált vevők hírlevélben értesülhetnek az aktuális akciós termékekről.

d) **Értékesítést támogató eszközök:** Értékelés: 4

A vásárlás folyamatát megkönnyíti az akciós termékek jelenléte. Automatikusan felajánlja egy-egy termék vásárlása esetén az azonos termékcsaládba tartozó árucikkek kiválasztását.

e) **Termék bemutatása:** Értékelés: 5

A forgalmazott termékekről részletes információkat kap a vásárló, valamint képes illusztráció jelenik meg. Csak Internetes árat tüntet fel, a bolti árak nincsenek rögzítve.

f) **Egyéb elemek:** Értékelés: 1

Egy listát tartalmaz, amelyben a legkeresettebb 10 termék van felsorolva.

4.3 Webáruházak vizsgálatának eredménye

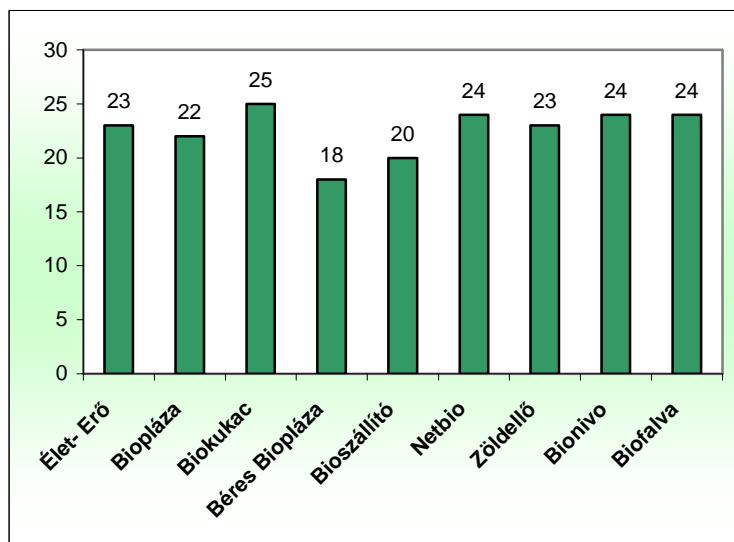
Vizsgálatom harmadik lépéseként az elemzett online áruházakat egy összefoglaló táblázatban ábrázolom (1. számú melléklet). A táblázatban részletesen fel vannak tüntetve a szempontok szerint elért pontszámok, valamint az, hogy az egyes kritériumoknak megfelel (pluszjel), vagy az, hogy nem felel meg (mínuszjel).

Összességében a kilenc webáruházat tekintve szempontok szerint a következő átlagértékeket kaptam:

- Megjelenés: 4,89
- Használhatóság: 4,78
- Látogatottságnövelő tényezők: 3,78
- Értékesítést támogató eszközök: 3,56

- Termék bemutatása: 4,11
- Egyéb elemek: 1,44

A vizsgálatom végeredményét a mellékletben szereplő táblázatot felhasználva diagramokat készítettem. A 8. ábrán az összes pontszám tekintetében ábrázolom az elemzett online-áruházakat.

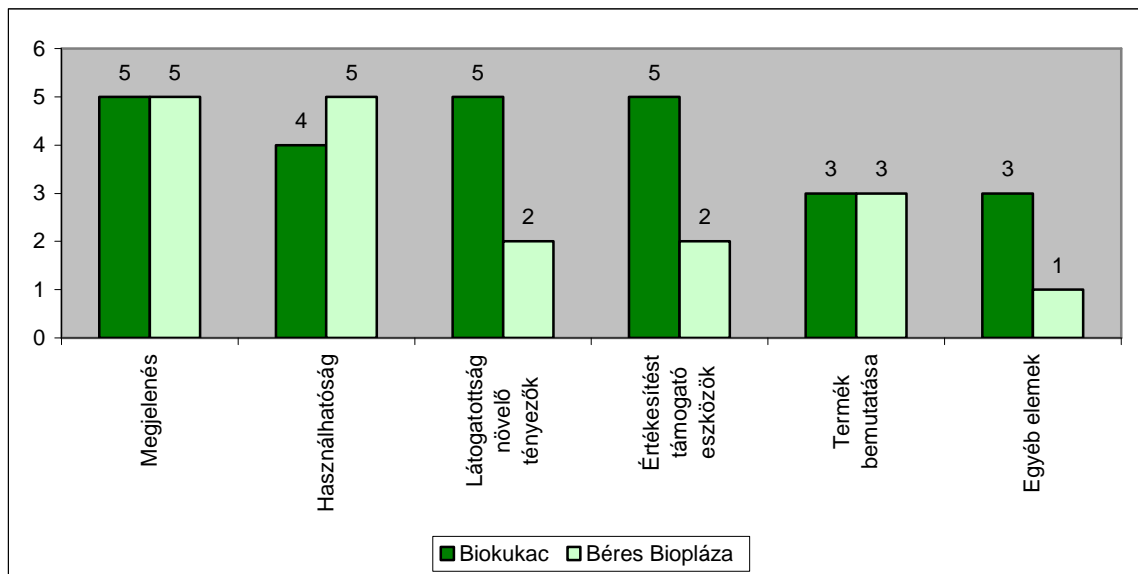


8. ábra. A bioterméket forgalmazó webáruházak pontszámai

Forrás: saját forrás, az 1. számú melléklet alapján

A módszer eredménye szerint a kilenc bioterméket forgalmazó webáruház közül a felhasználó szemszögéből a legmegfelelőbb és leginkább segíti a vásárlást az a Biokukac Bio Élelmiszer Webáruház. A második helyen a Bionivo, a Biofalva és a Netbio Webáruházak állnak. A Netbio és a Biofalva pontszámai megegyeznek, ez azzal magyarázható, hogy az oldalak kialakítása nagyon hasonló, mivel ugyanazon cég (UnasShop) szoftverével készültek. A Béres Biopláza Egészség Webáruház kivételével, mindegyik húsz pont, illetve afeletti eredményt ért el. A Béres Biopláza megjelenést és használhatóságot nézve nem marad el a többitől, viszont látogatottság növelő tényezők, és értékesítést támogató eszközök tekintetében átlag alatti értékeket mutat.

A legjobb és legrosszabb eredménnyel rendelkező webáruházat a 9. ábrán oszlopdiagram segítségével mutatom be.

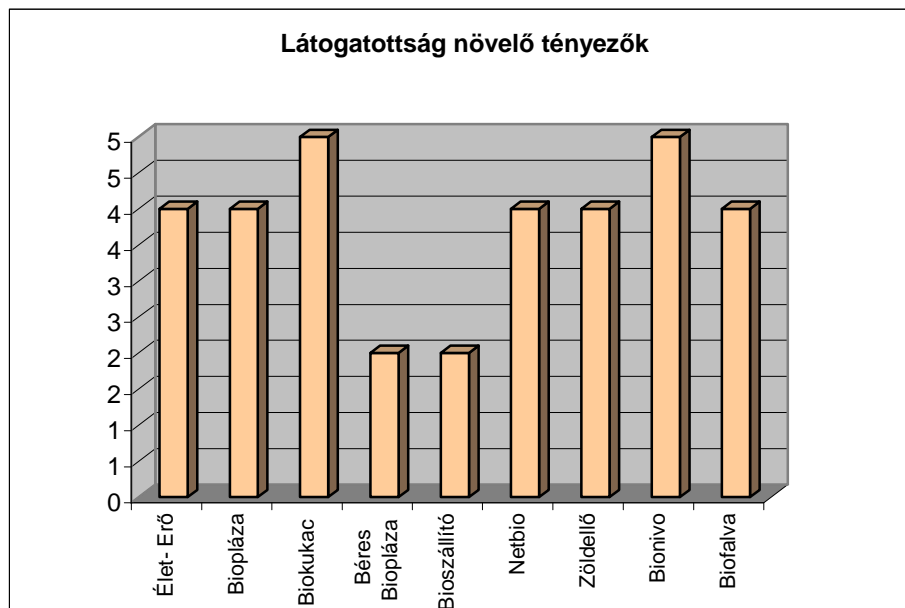


9. ábra. A legjobb és a legrosszabb eredményt elért webáruházak összehasonlítása

Forrás: saját forrás, az 1. számú melléklet alapján

Az első benyomás, a termékkínálat és a látvány összhangja, a főoldal átláthatósága, nyitóoldal használhatósága, a keresés funkció megléte, az oldalak navigálhatósága, és a termékkategorizálás mindkét esetben kiváló. A látogatottságnövelő tényezők, azaz, az oldalak tartalma, aktualitása, a hírlevél, és az értékesítést támogató eszközök tekintetében, igen nagy hiányosságot mutat a Béres Biopláza. A termék bemutatása egyik helyen sem tökéletes. A legfontosabb probléma, hogy nem minden árucikket mutatnak be képpel, valamint, hogy az Internetes ár mellett, fel lehetne tüntetni a bolti árakat is, és így a vásárló több információval rendelkezhetne magáról a termékről, illetve az Interneten történő kedvezményes vásárlásról, ezzel is ösztönözni lehet a felhasználókat az online- boltokban történő vásárlásokra.

Általánosságban elmondható, hogy mindegyik webáruház megjelenése és használhatósága kiemelkedő (5-ös érték), illetve jó (4-es érték). A webáruház készítő szoftverek nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy felhasználóbarát látványt kölcsönözzenek az elektronikus áruházaknak, és a látvány mellett logikus oldalstruktúrát hozzanak létre. Olyan menürendszer jelenjen meg, amely egyértelmű, és amely használata során egy percre sem téved el a vásárló. A harmadik szempont a látogatottság növelő tényezők, amelyet a 10. ábrán szemléltetnek.



10. ábra. Webáruházak kapott értékei a látogatottság növelő tényezők szerint

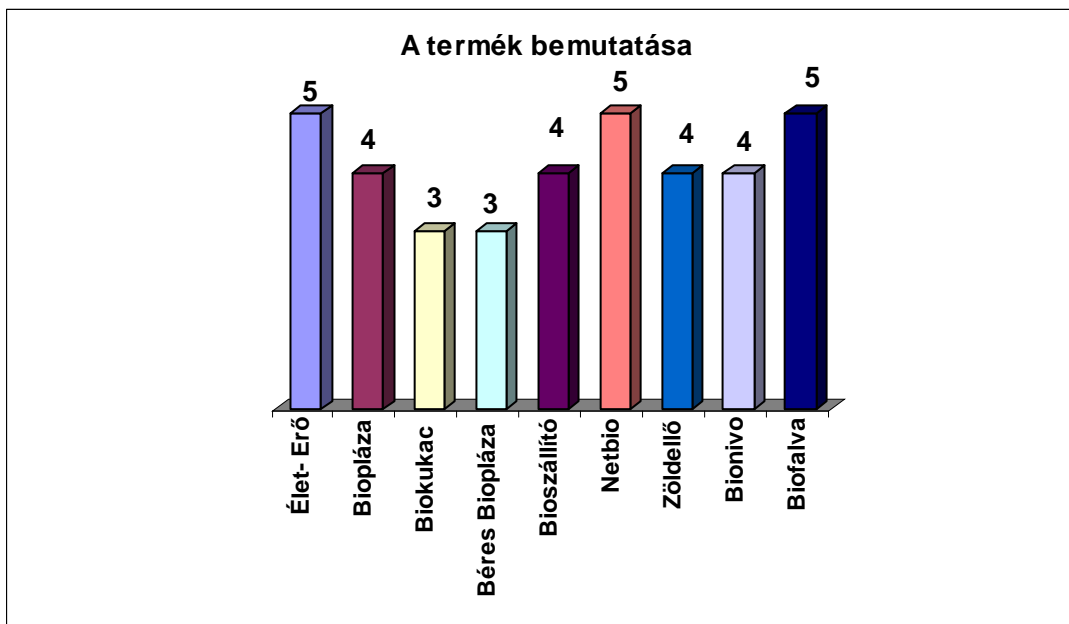
Forrás: saját forrás, az 1. számú melléklet alapján

A szempont vizsgálatának eredménye nagy eltéréseket mutat a különböző webáruházakat nézve. A legtöbb elektronikus áruháznál a biogazdálkodásról, biotermékekről semmilyen információ nem szerepel az oldalakon. Hasznos lenne, ha a felhasználók tájékoztatást kapnának azon termékek származásáról és jelentőségéről, amelyeket eladni kívánnak számukra. Több információt kellene szolgáltatni a cégekről, melyek ezeken az oldalakon keresztül kínálják árucikkeiket. A friss információkat illetően a legtöbb oldalon található hírek, aktualitások, vagy éppen faliújság menüpont, mely az éppen aktuális eseményeket, újdonságokat, és kedvezményeket sorolja fel. Néhány webáruháznál a hírek nem naprakészek, hetekkel, vagy hónapokkal korábban történt az éppen aktuálisnak írt hír közzététele. A hírleveles szolgáltatást nem lehet néhány oldalon igénybe venni, például a Bioszállító és a Béres Biopláza Webáruházaknál. A hírlevélre általában már a regisztráció alkalmával fel lehet iratkozni, és így elektronikus levél formájában kapunk információkat az aktuális hírekről, anélkül, hogy a weboldalt meglátogatnánk.

Az értékesítést támogató eszközök közül szinte az összes e- áruháznál kiemelt helyen vannak feltüntetve az akciós ajánlatok, az újdonságok és a kedvezmények. A kuponok illetve olyan pontgyűjtési akció, amelyek kedvezményes vásárlásra jogosítanak fel a rendszeres vásárlókat a legtöbb webáruházban nincs. Egyedül a Zöldellő Natúrboltban van törzsvásárlói program,

melynek keretén belül olcsóbban tudják megvenni a rendszeres vásárlók a kiválasztott termékeket.

Talán a legfontosabb szempontként említhető a termékek bemutatása. Ez a 11. ábrán látható.



11. ábra. Webáruházak kapott értékei a termék bemutatása alapján

Forrás: saját forrás, az 1. számú melléklet alapján

A legtöbb elektronikus áruháznál nem elég alapos a termékek bemutatása. Nagyon fontos szempont az, hogy a legtöbb információ a rendelkezésére álljon a vásárlónak, a termékről. A legszükségesebb információk közé sorolható a termék megnevezése, gyártó, származási hely, mennyiségi egység, összetétel, ár. Van olyan webáruház, melynél minden termék bemutatásánál a szállítási idő is szerepel.

Az egyéb elemeknél az Élet- Erő Bio Webáruház és a Biokukac Bio Élelmiszer Webáruház kivételével mindegyik 1 pontot kapott. A legnépszerűbb tíz termék felsorolása a leggyakoribb. Az online felhasználókat és a letöltések számát szinte egyik oldalon sem közlik.

5. Következtetések és javaslatok

Az általam végzett módszer segítségével, arra a megállapításra jutottam, hogy a webáruházak kialakításánál elsődleges szempont, hogy a felhasználó jól átlátható főoldalra érkezen. Ha már az első benyomás negatív, akkor, valószínű, hogy másik webshopot keres a látogató vásárlásának színhelyéül. Nagyon fontos, hogy a webáruház készítő szoftverek segítségével

olyan elektronikus áruházat alakítsanak ki a bioterméket kínáló cégek, amelyek menüszerkezete könnyen kezelhető.

Azt tapasztaltam, hogy általában jól felépített struktúrával rendelkeznek a portálok, nem lehet eltévedni az oldalak között, hiszen rendszerint minden oldalról vissza lehet lépni a főoldalra. A bevásárló kosár szembetűnő helyen van, és annak tartalmát hosszas keresgetés nélkül meg lehet találni. A vásárlási feltételekről, szállítási időről, postázási költségről, fizetési körülményekről pontos és alapos tájékoztatást adnak a portálok. Számomra elsődleges szempont, és szerintem a legtöbb felhasználó így vélekedik, hogy a termékek jól be legyenek kategorizálva, ne kelljen hosszú percekig kutatni egy-egy termék után. Mihamarabb információt adjanak a szállítás menetéről, és a kosarat is egyszerűen lehessen kezelni, akadálymentesen lehessen törölni, illetve felvenni a kiválasztott árucikkeket.

Úgy gondolom, hogy a portáloknak a biogazdálkodásról jóval több információt kellene szolgáltatnia a vásárlók felé, tisztázni kellene az alapvető fogalmakat, és minél több hasznos cikkel kellene őket ellátni, szóljon az a biotermékek előnyös hatásáról, vagy éppen az egészséges táplálkozásról. Az egyéb elemeket kellene a leginkább fejleszteni, érdemes lenne a webáruházakban vendégkönyvet létrehozni, amely lehetőséget szolgáltatna arra, hogy a felhasználók leírassák hozzászólásaikat, kifejtsék véleményüket az adott termékekről, ezáltal segítsék a többi felhasználót a vásárlásban. Nyomtatható árlistát is lehetne az összes oldalon közzétenni, ami megint csak megkönnyítené az online- vásárlók feladatát.

Összefoglalás

Az elektronikus kereskedelmen belül három szereplőről beszélünk, melyek a fogyasztó, a vállalkozás és a közigazgatási szerv. Attól függően, hogy eladók vagy vevők, hat üzleti modellt különböztetünk meg, ezek között a leggyakoribb a vállalkozások közötti valamint a vállalkozás és a fogyasztó közötti modell. Az Internet segítségével megvalósuló kereskedelemhez szükség van elektronikus közvetítőkre, szállítási és logisztikai cégekre, bankokra, informatikai fejlesztőkre és hitelesítőkre. A virtuális piactérnek egyik legfontosabb előnye, hogy nincsenek földrajzi akadályai a vásárlás lebonyolításának. Nem kell hosszú sorokat végig állni a kasszánál, és a termékek Internetes ára olcsóbb még a szállítási

költséggel együtt is, mint a hagyományos úton történő vásárlás esetén. A hazai és a nemzetközi piacot nézve is egyre inkább nő az Internetes vásárlások száma. A nyugat-európai piacot tekintve Németország kiemelkedő pozícióval rendelkezik az elektronikus úton történő adás-vételt tekintve. A virtuális piacterben bonyolított kereskedelem 90 százaléka vállalkozások között jön létre. A hazai vállalkozásokat tekintve minden 250 fő felett foglalkoztatott cégnél elengedhetetlen az Internet megléte.

A biogazdálkodás a jövőben térhódító szerephez jut. Az Európai Unió fejlett országaihoz képest hazánkban sokkal kevesebb a biotermékeket és ezen belül is a bioélelmiszereket fogyasztó népesség aránya. Azonban kedvező, hogy Magyarországon egyre inkább nő a biotermékeket értékesítő vállalkozások száma. A magyar lakosság nem tudja megfizetni az ökolgazdálkodásból származó árucikkeket, hiszen ezeknek a termékeknek az ára akár 70 százaléka is lehet a hagyományos termelés útján létrejött fogyasztási javaknak.

A biotermékeket forgalmazó webáruházak száma évről-évre nő. Egyre gyakoribb az Internetes áruházak megjelenése. Ahhoz, hogy ilyen virtuális piacterek létrejöhessenek, webshop készítő szoftverekre van szükség. Ha egy cég az Interneten szeretné értékesíteni portékáit nem szükséges egy valódi boltot is fenntartani. Elég, ha egy webáruház készítő szoftvert megvásárol, és ezt követően a programot készítő cég karbantartja az online boltot. Ezen kívül virtuális áruház bérlésére is van lehetőség. Attól függően, hogy milyen a vállalkozás nagysága és ezzel együtt a termékkínálat nagyságai is közrejátszik, különböző szolgáltatásokat kínáló szoftvercsomagok közül lehet választani.

Az online vásárlásnál első lépés a regisztráció, ami nélkül nem kezdődhet el a folyamat. A regisztráció során meg kell adni egy felhasználói nevet, vagy csak egy e-mail címet, jelszót, szállítási címzettet, postázási címet, esetleg telefonszámot is. Ezt követően be kell jelentkezni, és el lehet kezdeni a kívánt termékek kiválasztását. A kosárban lehetőség van új tételek felvételére, illetve már a kosárba helyezettéket törlésre. Attól professzionálisabb egy webáruház a többitől, hogy olyan kiemelt, és hasznos szolgáltatásokat kínál, melyeket egy átlagos online bolt nem nyújt. Kiemelt szolgáltatás az ügyfélszolgálat megléte. A vevővel való kommunikációnak hatékonynak és teljes körűen automatizálnak kell lennie. Szakszerű, gyors válaszokat kell adni a vásárlói kérdésekre. Elsődleges szempont, hogy a vásárló érezze,

hogy foglalkoznak vele. Mindig friss akciókkal és újdonságokat kell nyújtani. Személyre szabott hírlevelek segítségével ösztönözni lehet a vásárlást. Valamint kiemelt szempont, hogy a szállításnak pontosnak kell lennie. Egy cégnek a legjobb reklám az elégedett ügyfél.

A megvizsgált kilenc bioterméket forgalmazó online áruházak (Élet- erő bio Webáruház, Biopláza, Biokukac Élelmiszer Webáruház, Béres Biopláza Egészség Webáruház, Bioszállító Webáruház, Netbio Webáruház, Zöldellő Naturbolt, Bionivo Webáruház, és a Biofalva Webáruház) tekintve nem mindegyikről mondható el, hogy professzionális webáruházzal lenne szó. Úgy gondolom, hogy elengedhetetlen lenne a folyamatos, friss akciók és újdonságok megléte. Előnyös lehetne minden webáruház életében, ha egy vendégkönyv állna a vásárlók rendelkezésére, amelyben leírhatnák a vásárolt termékekkel kapcsolatosan a személyes tapasztalatokat, mellyel segítenék a többi érdeklődőt a termékek kiválasztásában. Ami leginkább hiányzik ezekről a portálokról az a biogazdálkodás ismertetése. Úgy vélem nagyon hasznos lenne, ha több információt szolgáltatnának a webshopok a termékekről, és minden árucikket képpel is illusztrálnának. Tapasztalataim azt mutatják, hogy néhány portálon nem volt teljes körű a termékek bemutatása.

Irodalomjegyzék

1. BÓGEL Gy.: 2000. Verseny az elektronikus üzletben. Bp. Műszaki Kiadó, 259 p.
2. CSUHAI I.: 2001. Elektronikus kereskedelem. Bp. Krea Kft., 261 p.
3. GYÜRE J.: 2007. Drága, de egészséges. Termékmix. XV. évf. 150. szám. Bp. 40 p.
4. JUHÁSZ P.– TÁTRAI T.– CSÁKI A.: 2006. A magyar vállalatok elektronikus beszerzés iránti nyitottsága. Bp. 34 p.
5. KÁPOLNAI A.– NEMESLAKI A.– PATAKI R.: 2002. E-business stratégia vállalati felsővezetőknek. Bp. Aula Kiadó, 166 p.
6. KIBELBECK M.: 2007. Jönnek a gazdagabb site- ok. Élelmiszer. XV. évf. 3. szám. Bp. 56-58 p.
7. FRIEDFERTIG, M.– WEST, G.: The Electronic Day Trader. Bp. Agroinform Kiadó, 212 p.
8. Dr. SZENES E.: 1997. Kiskereskedelem az élelmiszer-gazdaságban. Bp. Integra-Project Kft., 176 p.
9. SZIRMAI S. P.: 2007. Virtuális szupermarketek. Progresszív. XV. évf. 6. szám. Bp. 46-50 p.
10. TALYIGÁS J.– MOJZES I.: 2004. Az elektronikus kereskedelem. Bp. Műegyetemi Kiadó, 240 p.

(I1): URL: http://plusabit.tvnet.hu/html/editorial/ebiz/index_1280.php

Letöltés dátuma: 2007. december 18.

(I2): URL: http://www.hpo.hu/jogforras/f2001_58.html

Letöltés dátuma: 2007. december 18.

(I3): URL: http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakedolgozat_marketplace_2.html

Letöltés dátuma: 2008. március 20.

(I4): URL: <http://www.piacprofit.hu/?s=32&n=14&mr=594>

Letöltés dátuma: 2008. február 12.

(I5): URL: <http://www.neumann-centenarium.hu/kongresszus/eloadas/ea06.pdf>

Letöltés dátuma: 2007. december 18.

(I6): URL: <http://www.jogiforum.hu/hirek/14672>

Letöltés dátuma: 2008. február 12.

(I7): URL: <http://www.bankkartya.hu/?cikk=3195&lap=1>

Letöltés dátuma: 2008. február 12.

(I8): URL: http://www.bitkom.org/de/presse/49914_43665.aspx

Letöltés dátuma: 2008. március 30.

(I9): URL: http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakdolgozat_marketplace_4.html

Letöltés dátuma: 2008. március 20.

(I10): URL: <http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakdolgozat2.html>

Letöltés dátuma: 2008. március 20.

(I11): URL: <http://www.profitguru.hu/index.php?p=inner&id=97>

Letöltés dátuma: 2008. március 20.

(I12): URL: http://www.sg.hu/cikkek/56533/szep_jovo_elott_all_az_online_marketing

Letöltés dátuma: 2008. március 20.

(I13): URL: http://hu.wikipedia.org/wiki/Online_marketing

Letöltés dátuma: 2008. január 22.

(I14): URL:

http://www.mediawizard.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=35&limit=1&limitstart=2

Letöltés dátuma: 2008. január 22.

(I15): URL: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Biogazd%C3%A1llkod%C3%A1s>

Letöltés dátuma: 2007. december 22.

(I16): URL: <http://www.nlcafe.hu/gasztro/20040227/biokosztol/>

Letöltés dátuma: 2007. december 22.

(I17): URL: <http://www.biokosar.hu/biogazd.htm>

Letöltés dátuma: 2007. december 22.

(I18): URL: <http://www.fvm.hu/doc/upload/200711/magyarmezszamokban2007b.pdf>

Letöltés dátuma: 2008. december 22.

(I19): URL:

http://www.hazipatika.com/articles/Bioelelmiszerek_okopiac_az_egeszsegert?aid=20030310172618

Letöltés dátuma: 2007. december 22.

(I20): URL: <http://www.webshopexperts.hu/webaruhaz-tablazar.html>

Letöltés dátuma: 2008. február 22.

(I21): URL: http://www.webseo.hu/webshop_elemzes

Letöltés dátuma: 2008. április 4.

(I22): URL: http://www.marketing4u.hu/Marketing_HonlapElemzes.html

Letöltés dátuma: 2008. április 4.

(I23): URL: <http://www.becoland.hu/info.htm>

Letöltés dátuma: 2008. április 4.

(I24): URL: <http://www.bioplaza.eu>

Letöltés dátuma: 2008. április 5.

(I25): URL: <http://www.quadrivium.hu/aruhazak>

Letöltés dátuma: 2008. április 5.

(I26): URL: http://shop.unas.hu/main_start.php

Letöltés dátuma: 2008. április 6.

(I27): URL: <http://netbio.hu/>

Letöltés dátuma: 2008. április 7.

Melléklet

1. számú melléklet (Webáruházak összefoglaló táblázata)

Elemzési szempontok	Élet- Erő	Bioplá za	Bioku kac	Béres Bioplá za	Bioszá llító	Netbio	Zöldel lő	Bioniv o	Biofal va
Megjelenés	5	5	5	5	4	5	5	5	5
A cég profilja azonnal kiderül-e	+	+	+	+	-	+	+	+	+
A látvány és a termékkínálat összhangja	+	+	+	+	+	+	+	+	+
A főoldal átláthatósága	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Egyértelmű elindulás a főoldalról	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Használhatóság	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Nyitó oldal használhatósága	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Kéretlen ablakok	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Keresés	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Navigáció	+	-	+	+	+	+	+	+	+
Termékkategóriák	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Látogatottság növelő tényezők	4	4	5	2	2	4	4	5	4
Tartalom	+	+	+	-	-	-	-	+	-
Aktualitás	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Hírlevél	+	-	+	-	-	+	+	+	+
Értékesítést támogató eszközök	1	4	5	2	4	4	4	4	4
Akciók	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Kuponok	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Termécsomagok	-	+	+	-	+	+	+	+	+
Termék bemutatása	5	4	3	3	4	5	4	4	5
Képek	+	+	-	-	+	+	+	+	+
Árak	+	-	-	-	-	+	-	-	-
Információk	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Egyéb elemek	3	1	3	1	1	1	1	1	1
Top 10 termékek	-	+	+	-	-	+	-	-	+
Eseménynaptár	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Online felhasználók	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Letöltések száma	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklámok	+	-	+	-	-	-	-	-	-
Nyomtatható árlista	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Elért pontszám a maximumból (30 pont)	23	22	25	18	20	24	23	24	24