

# Összefoglaló

Az e-business egy olyan terület, amely minden iparágban legalább támogató és kiegészítő megoldásként, de nem ritkán az alaptevékenység motorjaként jelen van és lesz.

Az internetes jelenlét ma már a piaci versenyben maradás, illetve a versenyelőny megszerzésének a feltétele. Magyarországon is egyre bővül azoknak a vállalatoknak a köre, amelyek termékeik, szolgáltatásaik értékesítését elektronikus csatornákon is folytatják vagy beszerzéseik egy részét az interneten keresztül bonyolítják. A kis- és közepes vállalkozások számára is vonzó az új értékesítési csatorna.

Dolgozatom témájául azért választottam az e-business modellek, infrastruktúrák és stratégiák bemutatását, mert ez egy olyan terület, amiről nyugodtan állítható, hogy ma már szinte mindenkit érint – még akkor is, ha nem tudja az illető, hogy mi ez, s őt hogyan érinti.

Az élelmiszeriparban az utóbbi években negatív tendencia érvényesült. A kis- és középvállalkozások helyzetét tovább nehezíti az élelmiszeriparban jelenlévő erős koncentrálódás. Számukra versenyelőnyt jelenthet az internet mint alternatív értékesítési csatorna használata.

Diplomadolgozatom négy fő részből áll. Elsőként az e-business-szel kapcsolatos alapfogalmakat mutatom be, ismertetem az elektronikus kereskedelem előnyeit és hátrányait, majd jellemzem a nemzetközi és a hazai helyzetet.

A második részben bemutatom a lehetséges és Magyarországon is sikeresen alkalmazható e-business üzleti modelleket.

A harmadik részben arról írok, hogy milyen alapvető hardver és szoftver elemekre van szüksége egy vállalkozásnak az e-business tevékenysége beindításához. A sikeres online kereskedelemhez egyedi webáruházra van szükség, ezért megvizsgálom, hogy milyen funkciókkal kell rendelkeznie egy webáruháznak ahhoz, hogy ez a kritérium teljesüljön. Ismertetem a webáruház készítő szoftverek kínálatát, néhány konkrét programcsomag összehasonlítása által. Megállapítom, hogy milyen árkategóriájú és milyen funkciókkal rendelkező programcsomag ajánlható a kis-és közepes méretű vállalkozásoknak.

Az utolsó részben elemzem az élelmiszeripar helyzetét, és bemutatom, hogy mitől függ az online értékesítés sikere az élelmiszeriparban. Ismertetem azokat a versenystratégiákat, amelyeket a versenyelőny megszerzésére alkalmazhatnak a kis- és középvállalkozások. Végül egy olyan kezdeményezést mutatok be, amely támogatja az élelmiszeripari kis- és középvállalkozások online értékesítését.