

ONLINE ÜZLETI MODELLEK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

STUDY OF ONLINE BUSINESS MODELS IN HUNGARY

DR. SCHMUCK ROLAND egyetemi adjunktus
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

ABSTRACT

Online operations are getting more and more important for all companies, but there are companies with operations undividable from the internet. The research analyses these online business models, in focus of their usage in Hungary based on a survey. 799 Hungarian companies were asked about their operations. This paper shows the results of the survey describing the spread of online business models in Hungary. The proportion of online business models in all business models is unveiled. Companies are categorized into different online business model groups based on the author's previous researches. The Hungarian results are compared with international results as well. The results show that 34.4% of companies state that their operations are undividable from the internet, but truly online businesses count for only 0.4% of Hungarian companies.

1. Bevezetés

Közismert tény, hogy az internet befolyásolja a szervezetek működését, mégis számos vállalat nem használja ki megfelelően az általa kínált lehetőségeket annak ellenére, hogy kihasználása ma már nagyon fontos a versenyképes vállalatok számára. Egyes vállalkozások továbbra is működhetnek úgy, hogy az internetet csak kommunikációs vagy értékesítési csatornaként használják, de ezzel elesnek az olyan új online üzleti megoldásoktól, amelyek versenyelőnyt jelenthetnek számukra.

A magyar vállalkozások online elemzése nem előzmény nélküli. Nemeslaki és szerzőtársai (2008) kutatásuk során 125 honlapot elemzett kézzel és 6800-at crawler robot segítségével, Rappa (2002) online üzleti modell felosztását véve alapul. A kutatás során a 6800 weboldalból 695 reklámozási, 461 közösségépítési, 14 előfizetői, 596 kereskedői és 6 piactér-építési koncepciót találtak (Nemeslaki et al 2008). Jelen kutatás során a weboldalelemzést – a korábbiakban leírt módon – nemzetközi viszonylatban és a saját rendszerezésem alapján végeztem, a magyar vállalkozások elemzése kérdőíves megkérdezéssel történt.

2. Magyar vállalatok online tevékenységének felmérése

2.1 Kutatásmódszertan

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán megvalósult TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 „Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése” című projektben felmértem a megkérdezett vállalatok on-

line tevékenységét. A primer adatfelvétel 2013-ban történt, az adatok kiértékelése 2014-ben. A minta két részből tevődött össze: egy korábbi felmérés 795 cégéből kiválasztották a továbbra is működő 549 céget, másrészt az OPTEN adatbázisból egy véletlenszerűen választott rétegzett mintát szűrtek le. A mintába került vállalkozások létszám szerinti összetétele megegyezik a Magyarországon 2012-ben működő vállalkozások létszám szerinti megoszlásával. (Szerb et al 2014)

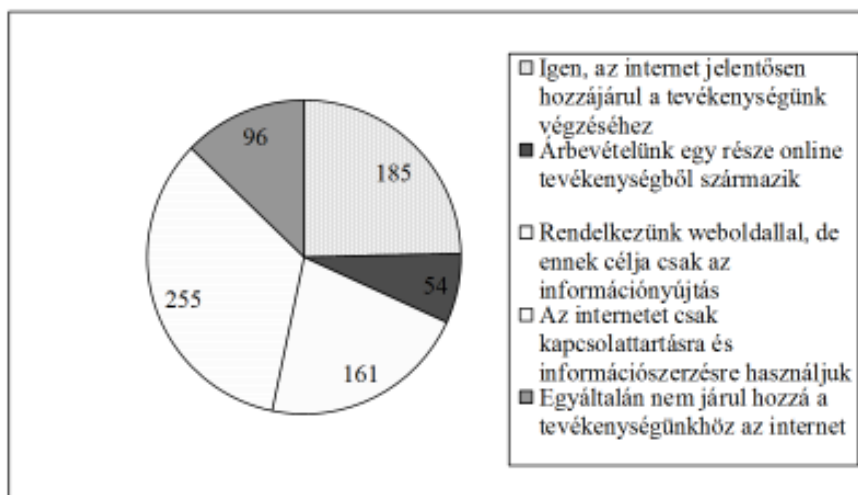
A primer adatfelvétel során használt kérdőívnek csupán egy része foglalkozott az online tevékenységgel. A kérdőív online részének elkészítését és kiértékelését én végeztem. Az egyes kérdésekre a mintában szereplő 799 vállalatnál jellemzően kevesebben adtak értékelhető válaszokat, ezért az alábbiakban csak az értékelhető válaszokat mutatom be. A teljes kérdőív egy része információtechnológiai vonatkozású volt, ennek második fele vonatkozott az online tevékenységre, tehát a felmérésnek ez csak egy kiegészítése volt. A kérdőív online módon került kitöltésre, de minden esetben jelen levő kérdezőbiztos segítségével, aki az alapvető gazdasági fogalmakkal tisztában volt, az online tevékenységekkel kapcsolatban viszont külön nem kapott felkészítést. Az alábbiakban röviden ismertetem a kérdőíves felmérés eredményeit.

Az online üzleti modellek rendszerezését az általam kidolgozott online üzleti modell rendszerezés alapján végeztem, mely a Melléklet 6. ábrájában látható. A rendszerezés kiindulópontja Weil és szerzőtársai (2005) hagyományos üzleti modellekre vonatkozó keretrendszere alapja, mely online környezetbe került adaptálásra (Schmuck 2015).

2.2. Eredmények

1. ábra. Végez-e online tevékenységet az Ön vállalata? (vállalatok száma, 2013)

1. diagram. Does your company do online operations? (number of companies, 2013)



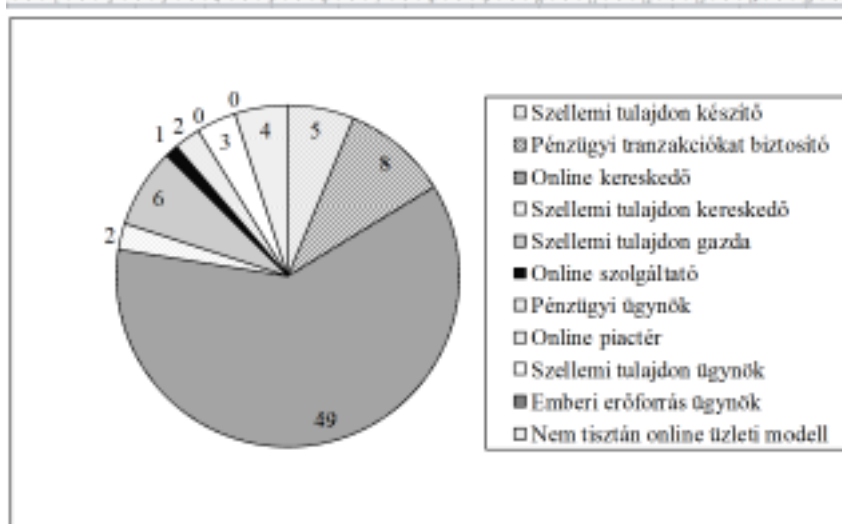
Forrás: saját vizsgálatok (2015)

Az online tevékenység fontosságának felmérésére több kérdés is vonatkozott. A „Végez-e online tevékenységet az Ön vállalata?” kérdésre 751 vállalkozás válaszolt. Itt egyetlen választ lehetett megjelölni az öt lehetőség közül. A vállalkozások 24,6% vélte úgy, hogy az internet jelentősen hozzájárul a tevékenysége végzéséhez, 34%-uk pedig csak kapcsolattartásra és információszerezésre használja az internetet, 12,8% szerint pedig egyáltalán nem járul hozzá az internet a tevékenységéhez.

Az első kérdést követően egy újabb kérdés vonatkozott az online tevékenységre. Ennek célja volt megtudni, hogy az internet valóban létfontosságú-e a vállalat működésében, vagy pedig csupán kiegészíti azt. A kérdés: „Az ön véleménye szerint vállalatára ráillik-e az alábbi kijelentés? Internet nélkül fő bevételt hozó tevékenységünk nem létezne.” Erre a kérdésre a válaszadók 34,4%-a válaszolt igennel, mely jól mutatja az online gazdaság jelentőségét ma Magyarországon. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a vállalkozások nagyságrendileg harmada folytat olyan tevékenységet, amelyhez az internet szükséges.

Az online üzleti modellek használatához a kérdőívben saját rendszerezésem került felhasználásra (lásd Melléklet: 6. ábra). Az egyes tömör elnevezéseket közérthetőbben, hosszabban, példákkal illusztrálva fejtettem ki, ahogy az 1. táblázat mutatja a Mellékletben. Csak azon válaszadónál került feltevésre ez a kérdés, melyek a korábban említett „Internet nélkül fő bevételt hozó tevékenységünk nem létezne” kijelentést igaznak vallották magukra nézve, és az online tevékenységekre vonatkozó kérdésnél az első három válasz valamelyikét választották (lásd 1. ábra), tehát az internetet csupán kapcsolattartásra vagy információk szerzésére, illetve egyáltalán nem használók kimaradtak ebből a kérdésből. A válaszadók egyszerre több üzleti modellt is megjelölhettek, súlyozásra nem volt lehetőség. A mintában összesen 7 vállalat jelölt egynél több választ, így összesen 65 vállalat választott 80 válasszal erre a kérdésre. Az értékelés során minden egyes választ egyként vettem figyelembe, a több választ megjelölők az egy választ adókkal egyforma mértékben.

2. ábra. Online üzleti tevékenységet végzők (vállalatok száma, 2013)
2. diagram. Companies doing online operations (number of companies, 2013)



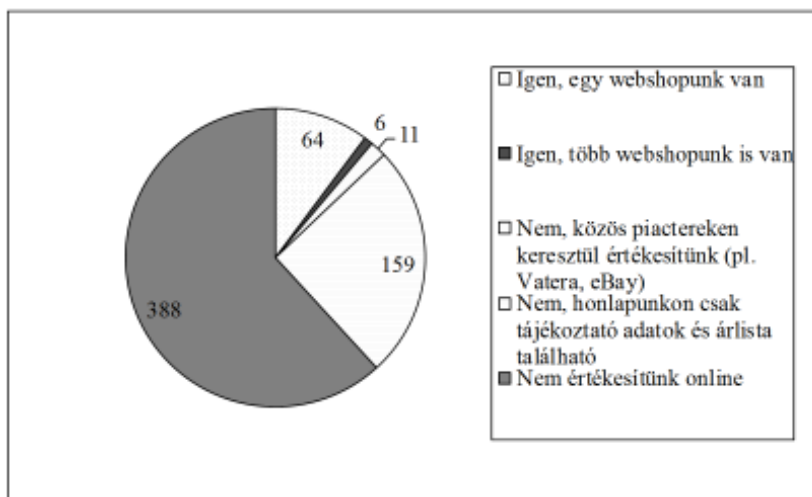
Forrás: saját vizsgálatok (2015)

A legtöbb olyan válaszadó, aki saját bevallása szerint online tevékenységet végez, az online kereskedő típusba tartozik, szám szerint 49 vállalkozás a 76-ból, mely 64,5%-nyi arányt jelent. Az eredményeket fenntartással kell kezelni, mivel a vállalkozások az előzetes, szűrőként használt kérdések ellenére feltétlenül minősülnek online vállalatnak. Saját definícióm alapján online vállalatnak azon vállalatok minősülnek, amelyek tevékenységüket elsődlegesen online végzik, fizikailag csak az online tevékenység végzéséhez szükséges mértékben használnak erőforrásokat. Ezen vállalatok elsődlegesen online termékeket, szolgáltatásokat, tartalmakat nyújtó vagy közvetítő vállalatok, vagy olyan vállalatok,

amely működését tekintve elválaszthatatlanok az internettől, így például fő értékesítési csatornájuk az internet (Schmuck 2015).

Erre irányulóan egy célzott kérdés került feltételre azon vállalatok számára, akik az 1. ábra szerinti kérdésre az első három válasz valamelyikét adták: „Becslése szerint a nettó árbevétel átlagosan hány százaléka származik online tevékenységből?” A kérdésre a minta átlaga 18,4%, mediánja 10% volt. Csupán 3 vállalat adott 50%-nál nagyobb választ az erre a kérdésre választ adó 730 vállalkozásból. Ez alapján a mintában összesen ez a három vállalat definiálható ténylegesen online vállalként. Ezen három vállalat válasza és online tevékenysége a következő: 99% online bevételi arány (turisztikai portál üzemeltetése), 70% online bevételi arány (keresőoptimalizálás), 60% online bevételi arány (webáruház egy hagyományos boltból kiindulva). A három online vállalat túl kicsi minta ahhoz, hogy az üzleti modellek megoszlása érdemileg is vizsgálható legyen ezen a mintán, ezért ezt nem is tettem meg. A válaszok alapján tehát a mintában az online vállalatok aránya relatíve csekély, a legtöbb vállalat hagyományos tevékenységét terjesztette ki az online gazdaságba, amelyek közül is láthatóan legtöbben kereskedők, tehát eleve meglévő kereskedelmi egységük eladásait növelik az online felülettel. Közülük pedig egyetlen vállalatnak sikerült hagyományos boltjának forgalmát túlszárnyalnia online webshopjával.

3. ábra. Van-e vállalatának webshopja? (vállalatok száma, 2013)
3. diagram. Does your company have a webshop? (number of companies, 2013)



Forrás: saját vizsgálatok (2015)

Kiegészítésként megvizsgáltam, hogy a kereskedelmi tevékenységet milyen módon végzik a vállalatok. A válaszadók 11,1%-a rendelkezik legalább egy webshoppal, 1,8%-uk közös piacereken értékesít, 61,7% pedig egyáltalán nem értékesít online. A közös piacereken való értékesítés megjelenése szintén alátámasztja az előzőekben említett online piactér üzleti modell gyakorlati létezését, mivel ezek a vállalkozások használják azt. A trendek alapján az online kereskedelemben érintett vállalatok számának növekedése várható (European Commission 2014).

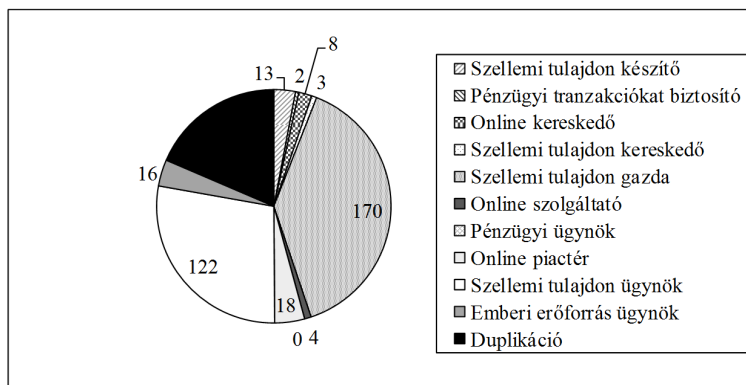
A hazai vállalkozások felméréseinek célja az volt, hogy megmutassam az online üzleti modellek gyakorlatba való alkalmazását, és felmérjem azok gyakorlati elterjedését. A kutatás során megmutattam, hogy az online vállalatok száma az összes vállalkozáshoz viszonyítva csekély Magyarországon, a magyar vállalatoknak mintegy 0,4%-ára tehető

számuk. Sok vállalkozás hagyományos üzleti modelljét kiegészíti online tevékenységgel, ezek a vállalatok jellemzően online kereskedelmet folytatnak saját weboldalukon keresztül.

3. Nemzetközi kitekintés

A magyar vállalatokra vonatkoztatott felmérés összevethető a nemzetközi helyzettel. Saját kutatásom alapján az Alexa Top 500 adatbázis (Alexa 2012) vállalati között a legtöbb vállalat szellemi tulajdon gazda illetve szellemi tulajdon ügynök.

5. ábra. Az online üzleti modellek az Alexa Top 500 adatbázisban (darab)
5. diagram. Online business models in the Alexa Top 500 database (pieces)



Forrás: Schmuck (2015) p.114

A magyar vállalatok között leggyakrabban alkalmazott online üzleti modell, az online kereskedő csupán alacsony részesedéssel rendelkezik a nemzetközileg alkalmazott online üzleti modellek között. Az eltérés részletes vizsgálata nem céltom jelen kutatásban, azonban az adatok alapján feltételezhető, hogy ennek oka a nyelvi akadály: míg a nemzetközi szellemi tulajdon gazdák és ügynökök elsősorban angol és kínai világnyelveken működnek, a magyar online vállalatok célcsoportja sokkal szűkebb, elsősorban Magyarország területére korlátozódik az alkalmazott magyar nyelv miatt. Ilyen körülmények között az említett online modellek kevésbé lehetnek népszerűek, mint nemzetközi szinten.

MELLÉKLET

6. ábra. Az online üzleti modellek rendszerezése
6. diagram. Classification of online business models

Alapvető üzleti modell típus	Milyen eszközt érint a tranzakció?			
	Pénzügyi	Fizikai	Immateriális	Humán
Készítő	(nem online tevékenység)	(nem online tevékenység)	Szellemi tulajdon készítő	(törvényileg nem engedélyezett)
Elosztó	Pénzügyi tranzakciókat biztosító	Online kereskedő	Szellemi tulajdon kereskedő	(törvényileg nem engedélyezett)
Háziúr	(nem online tevékenység)	(nem online tevékenység)	Szellemi tulajdon gazda	Online szolgáltató
Ügynök	Pénzügyi ügynök	Online piactér	Szellemi tulajdon ügynök	Emberi erőforrás ügynök

(saját kutatás Weill et al (2005) dimenziói alapján, in Schmuck (2015) p. 65)

1. táblázat. Online üzleti tevékenységet végzők (vállalatok száma, 2013)
1. table. Companies doing online business (number of companies, 2013)

Online üzleti modell	Leírás a kérdőívben	Válaszok száma
Szellemi tulajdon készítő	Online immateriális javakat készítünk és ezt értékesítjük (pl. statisztikai adatok)	5
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	Online pénzügyi tranzakciókat segítünk (pl. online fizetés)	8
Online kereskedő	Online kereskedelmet végzünk fizikai termékekkel (kis- vagy nagykereskedelem)	49
Szellemi tulajdon kereskedő	Online kereskedelmet végzünk immateriális javakkal (pl. domain nevek értékesítése)	2
Szellemi tulajdon gazda	Online tartalmakat szolgáltatunk (pl. portálok üzemeltetése, tartalomszolgáltatás)	6
Online szolgáltató	Online, de nem automatizált szolgáltatásokat nyújtunk (pl. keresőoptimalizálás)	1
Pénzügyi ügynök	Online pénzügyi termékek, eszközök közvetítését végezzük (pl. online alkusz, bróker)	2
Online piactér	Online piactereket üzemeltetünk (sok eladó termékeit együttesen kínáló portálok)	0
Szellemi tulajdon ügynök	Online tartalmak hasznosítását segítjük (pl. online médiaügynökség)	3
Emberi erőforrás ügynök	Online közvetítünk emberi erőforrásokat (pl. állásközvetítés)	0
Nem tisztán online üzleti modell	Programozást, szoftverfejlesztést végzünk; Hardvert vagy infrastruktúrát biztosítunk	4
Összesen		80
ebből online üzleti modellt (is) alkalmaz		76

Forrás: saját vizsgálatok (2015)

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Alexa (2012): Alexa Top 500. <http://www.alexa.com/topsites>, adatbázis dátuma: 2012. augusztus 1.
- European Commission (2014): Digital Agenda Scoreboard 2014. <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/scoreboard-2014-recent-trends-use-internet-services-and-applications-eu-2014>, letöltés ideje 2015. január 19.
- Nemeslaki András; Urbán Zsolt; Tretyén Andrea (2008): Alapvető e-business modellek működése és magyarországi elterjedtségük. *Vezetéstudomány* 39(12) 4–15. o., 2008. december.
- Rappa, Michael (2002). *Managing the Digital Enterprise – Business Models on the Web*. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- Szerb László; Csapi Vivien; Deutsch Nikolett; Hornyák Miklós; Horváth Ádám; Kruzslicz Ferenc; Lányi Beatrix; Márkus Gábor; Rác Gábor; Rappai Gábor; Rideg András; Szűcs P. Krisztián; Ulbert József (2014). Mennyire versenyképesek a magyar kisvállalatok? *Marketing és Menedzsment*, XLVIII. évfolyam különszám, 2014, 3–21. oldal.
- Schmuck Roland (2015). *Online üzleti modellek*. Doktori Értekezés, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Weill, Peter; Malone, Thomas W.; D’Urso, Victoria T.; Herman, George; Woerner, Stephanie (2005). *Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms*. Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology. MIT Center for Coordination Science Working Paper No. 226.