

**ONLINE ÜZLETI MODELLEK A GYAKORLATBAN:
WEBOLDALAK ÉS MOBILALKALMAZÁSOK
ELEMZÉSE**

**ONLINE BUSINESS MODELS IN PRACTICE: ANALYSIS
OF WEBSITES AND MOBILE APPLICATIONS**

SCHMUCK Roland

Kulcsszavak: *üzleti modell, online, digitalizáció*

Keywords: *business model, online, digitalization*

JEL kódok: *L10, L86, M15, O32*

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2024.01.04>

ABSZTRAKT

Az üzleti modellek leírják, hogyan teremt értéket egy vállalat. A mai világban a legtöbb szervezet számára elkerülhetetlen digitalizáció a szervezetek belső működésének változását eredményezi, mely egyben növeli a működési hatékonyságukat is. Az új technológiák átalakítják a vállalati működést és a hagyományos üzleti modellek helyett online üzleti modellek jelennek meg, jelentős részben diszruptív innovációval. A kutatás számba veszi az online üzleti modellek eddigi rendszerezéseit a célból, hogy meghatározza, milyen online üzleti modellek léteznek. Bemutatásra kerül egy saját online üzleti modell rendszerezés, mely teljeskörűen és logikusan rendszerezi azokat, tíz fő online üzleti modell típust eredményezve. A rendszerezés tesztelése során első lépésben összevetésre kerül a szakirodalomban fellelhető online üzleti modellekkel, második lépésben pedig a gyakorlatban használt modellekkel. Ez utóbbi két, összesen 700 mintaszámú adatbázis manuális elemzésével történik mely során vizsgálatra kerül az online üzleti modellek használatának gyakorisága is, megválaszolva azt a kérdést is, hogy létezik-e leggyakrabban használt online üzleti modell. A kutatás megmutatja, hogy a leggyakrabban alkalmazott online üzleti modell a szellemi tulajdon gazda, mely arányaiban az alkalmazott online üzleti modelleknek több, mint felét adja a vizsgált mintákban. A kutatás eredményei jól használhatóak az online piacra belépni szándékozó vállalatok számára.

ABSTRACT

Business models show how organizations create value. In today's world, digitalization, which is inevitable for most organizations, results in a change in the internal processes of organizations, which also increases their operational efficiency. New technologies are transforming business operations and more and more online business models are emerging instead of traditional business models, using disruptive innovation in many cases. The research reviews the previous classifications of online business models based on the literature to determine what types of online business models exist. An own online business model classification is described which groups these models fully and logically resulting in 10 main online business model types. During the testing of the classification, the first step is to compare with online business models in the literature, the second step is to check the models used in the real world. The latter is done by

manual analysis of two databases of a total sample of 700, in which the frequency of using each online business model type is also examined, answering the question of whether there is a most commonly used online business model. The research shows that the most used online business model is the intellectual property landlord, which is used in more than half of the samples analyzed. The results of the research can be well used by companies willing to enter the online market.

BEVEZETÉS

Már régóta ismert, hogy az információs rendszerek a szervezetek működésében stratégiai jelentőségűek (Porter-Millar, 1985; Schmuck, 2023). A technológia fejlődése, az internet elterjedése miatt manapság már nem az információtechnológia használata a kérdés a szervezetek számára, hanem a digitális transzformáció, mely a szervezet fejlődésének kiemelt témájává vált (Fitzgerald et al., 2013; Kane et al., 2015; Leipzig et al., 2017; Kaufman & Horton, 2015; Mursalzade et al., 2023). Ez a digitális transzformáció alapvetően alakítja át az üzleti folyamatokat és befolyásolja a vállalat stratégiáját, kultúráját valamint emberi erőforrás menedzsmentjét (Kane et al., 2015). A digitális transzformáció járó magasabb szintű információ-hozzáférés, tudásmegosztás és a piaccal való közvetlen kapcsolat a versenyképesség javulására ad lehetőséget (Hornýák et al., 2023). A vállalatok elvárásai is összecsengenek ezzel: a digitális transzformációtól a piaci pozíciójuk javulását várják (Katona et al., 2023).

Az információtechnológia fejlődése javítja az információfeldolgozást és -terjesztést. Atkinson és szerzőtársai (2010) alapján az internet jelentőségét olyan történelmi áttöréseket okozó felfedezésekkel lehet összevetni, mint az olcsó acél, a telefon, a belső égésű motor vagy az elektromosság. Ezek az ún. általános célú technológiák (General Purpose Technologies, GPT) történelmileg nagyjából fél évszázadonként jelentek meg, teljesen átalakítva a gazdaságot, beleértve a termelt ipari javakat, valamint azt is, hogy a termelést milyen módon szervezik és menedzselik, hol termelnek és milyen tudás szükséges hozzá. Ehhez

alkalmazkodik az infrastruktúra és a törvényhozás is. A GPT iparágak nyers formában kis elterjedésben indulnak, majd szétterjednek a gazdaság egészében. Eközben a költségszintjük drasztikusan csökken, a teljesítményük pedig növekszik, az iparágak és a termékek szerves részévé válnak, a folyamatok, az üzleti modellek és a szervezetek innovációját vonják maguk után. (Atkinson et al., 2010)

Ahogy az internet funkcionalitása folyamatosan továbbfejlődik, már nem csupán számítógépeket kapcsol össze, hanem kommunikációs csatorna és jogi, gazdasági, pénzügyi tranzakciók bonyolításának színtere is. A mobil eszközök, szélessávú adatátvitel, wifi és nagyteljesítményű számítási kapacitás beépül számos új eszközbe, melyek végső soron mind egyetlen digitális hálózatba kapcsolódnak. Ezért internet egyre inkább mindig és mindenhol jelen van. Az internet egy olyan „erő”-vé vált, amely társadalmi változásokat hoz az emberek és a szervezetek életében egyaránt (Ruzsa, 2018). Ez folyamat a Schumpeter által már a XX. század elején leírt kreatív rombolásnak is megfeleltethető, ahol az új technológiákat kitaláló illetve felhasználó vállalatok a régieket kiszorítva nagyon gyors növekedést tudnak elérni (Nicholas, 2003). A digitalizáció jó lehetőség ad a diszruptív innovációra, új jellegű üzleti modelleket kialakítva (Tekic & Koroteev, 2019; Gong & Ribiere, 2021).

Már 1987-ben előrevetítették, hogy az információtechnológia használata meg fogja változtatni a piacokat (Malone et al., 1987). Dumagan és szerzőtársai (2003) kutatása szerint 1989-2001 között azon iparágakban, ahol többet fektettek az információtechnológiába, átlagosan évente 3,03%-kal nőtt a termelékenység, szemben az átlagos 0,42%-os növekedéssel a többi iparágban. Hasonló következtetésre jutott Rojko et al. (2020) vizsgálata a 2008-2018 időszakokat vizsgálva. Az online gazdaság a hagyományos gazdasággal szemben jobban növekszik. Magyarországon az e-kereskedelem hajnalán, 2004-2010 között az e-kereskedelem volumene hétszeresére nőtt, pedig ugyanebben az időszakban az ipari átlag 10%-kal csökkent (Nemeslaki, 2012). Az e-kereskedelem azóta is

folyamatosan növekszik, melynek a Covid lezárások is lökést adtak az elmúlt években. 2023-ban a magyar lakosság 78%-a volt online vásárló (Lone & Weltevreden, 2023). Az e-kereskedelem mértéke világszinten becslések alapján 2024-re eléri a 3647 milliárd USD-t. Növekedése 2024-2028 között pedig 9,83% lesz évente (Statista, 2024). Ez azonban csak kis szelete a digitális átalakulásnak, az Ipar 4.0 során ettől sokkal többről van szó (Ruzsa, 2019). Mivel az internet rengeteg módon segítheti a szervezetek működését, azon vállalatok, akik jobban megértik a digitális stratégia lényegét a mai komplex környezetben, egyre mélyebbre merülhetnek a növekvő lehetőségek óceánjában (Tapscott, 2011). Várakozások szerint a digitalizációs célú beruházások növekedni fognak (Zaušková et al., 2022).

Míg a harmadik ipari forradalomban a hangsúly az automatizáláson volt, az Ipar 4.0 esetében a digitalizáció minden fizikai eszközt érint egy közös, digitális ökoszisztémába kapcsolva azokat (PwC, 2016). Az Ipar 4.0 fogalom Európában, és azon belül leginkább Németországban a gyártással fonódik össze. Az Amerikai Egyesült Államokban és más angol nyelvterületű országokban az Ipar 4.0 fogalmat általánosságban használják összefonódva a „dolgok internete”, a „minden internete” és az „ipari internet” fogalmakkal (Deloitte, 2014). Jelen kutatás ez utóbbi megközelítést alkalmazva az online vállalatok üzleti modelljeit vizsgálja.

Tekintettel arra, hogy az internet egyértelműen egyszerűsíti az információhoz való hozzájutást, a koordinációt, valamint a megkönnyíti a szerződések létrejöttét és csökkenti a tranzakciós költségeket is, számos olyan új, online üzleti modell tudott létrejönni, amely különbözik a hagyományos üzleti modellektől. A vállalatok könnyen találnak az egyes folyamataik elvégzésére specializált üzleti partnereket, akiknek alacsony tranzakciós költséggel kiszervezhetik tevékenységeiket. A big data lehetőséget ad a fogyasztók elvárásainak és viselkedésének részletesebb megismerésére és elemzésére (Acciarini et al., 2023). Ezek a lehetőségek megteremtik annak az esélyét, hogy a vállalatok az alapvető képességeikre

tudjanak koncentrálni. Az internetet számos módon fel lehet használni, melyből rengeteg sikeres és elbukott vállalat született új online üzleti modelleket létrehozva. (Tapscott, 2011, Schmuck, 2019) Az információk széleskörű elérése innovatívabb termékeket és szolgáltatásokat eredményezhet, valamint új, innovatív üzleti modellek kialakulását vonhatja maga után, valamint jelentős a társadalmi hatása is (Caputo et al., 2021; Obermayer et al., 2023).

A digitalizáció a szervezetekre számos módon hat, de kiemelendő az egész szervezetre vonatkozó innovációs hatása (Deloitte, 2017). A gyorsan változó környezeti viszonyok között az értékteremtés folyamatainak az üzleti modellre való hatásának értelmezése formálja a vállalatok fejlődését (Łęgowik-Świącik, 2023). A digitalizációban lemaradó vállalatok hozzáadott értéke alacsonyabb, mint a digitalizációban résztvevő vállaltoké (Hartvig et al., 2023). A digitális átalakulás történhet külsőleg a fogyasztói élményre koncentrálnva, belsőleg a működési folyamatok, döntéstámogatás és szervezeti struktúrák változtatásával, vagy holisztikusan, amikor a változás a teljes működést áthatja a vállalat számára új üzleti modellt hozva magával (Ismail et al., 2018; Deloitte, 2014). A PwC kutatása szerint – mely 26 ország 2000 vállalatát mérte fel – a vállalatok jellemzően a belső működési folyamataikat digitalizálják, továbbá jellemző a diszruptív innovációval létrejövő új üzleti modellek kifejlődése, melyek a digitális bevételek emelkedésével járnak. A digitális termékek és szolgáltatások gyakran komplett megoldásokat takarnak. (PwC, 2016) Ezek azonban nem feltétlenül eredményeznek új termékeket, a diszruptív innováció a működés, azaz az alkalmazott üzleti modellek forradalmi megváltozását takarja (Christensen et al., 2015; Consumano et al., 2020). Mindehhez a társadalomnak is alkalmazkodnia kell, a digitális készségek elsajátítása létfontosságúvá válik, hiszen a diszruptív üzleti modelleknek hatása van az emberi erőforrás menedzsmentre (Benke, 2018; Benke, 2020; Bresciani et al., 2023).

A digitális transzformáció menedzselése a szervezet üzleti modelljének teljes felülvizsgálatát igényli, az egész folyamat áttervezését a tervektől a megvalósításig

(Kaufman & Horton, 2015; Sahri & Halim, 2023). Ez az innováció alapú transzformáció mélyreható változásokat hoz a szervezetek életében, megváltoztatva akár a szervezeti felépítést, vagy a még mélyebben gyökerező szervezeti kultúrát is (Liu et al., 2011). Mindezek pedig eddig „példátlan dolgokat” hozhatnak létre az új technológiák használatával (Schmuck, 2013; Brynjolfsson & McAfee, 2014; Tekic & Koroteev, 2019).

KUTATÁS CÉLJA ÉS KUTATÁSMÓDSZERTAN

Jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy az online gazdaság térnyerése hogyan hat az üzleti modellekre, milyen online üzleti modellek jöhetnek létre a digitális világban. A kutatás munkahipotézisei:

H1. Kialakítható egy olyan online üzleti modell rendszerezés, melybe besorolhatóak a gyakorlatban fellelhető online üzleti modellek.

H2. Létezik olyan online üzleti modell, amely a gyakorlatban alkalmazott online üzleti modellek többségét adja.

Az alkalmazott kutatásmódszertan szerint először bemutatásra és elemzésre kerülnek az online üzleti modellek eddigi rendszerezései, majd azok értékelését követően ismertetésre kerül egy olyan saját rendszerezés, mely az online üzleti modelleket teljes körűen tudja csoportosítani. Ezt követi a kialakított saját rendszerezés tesztelése. Első lépésben a rendszerezés összevetésre kerül a szakirodalomban ismert korábbi rendszerezésekkel, majd két különböző adatbázis alapján a gyakorlatban található online üzleti modellekkel. A kutatás elemzési módszertana a szakirodalom-elemzést követően manuális adatbázis-elemzés. A minta nagysága 500+200 elem. A használt adatbázisok: Alexa (2019) 500 mintaelemszámmal és Apple (2019) további 200 mintaelemszámmal. A mintavétel dátuma 2019. június 6.

A kutatás egy korábbi kutatás megismétlése új mintán. A korábbi kutatás mintavétele az Alexa adatbázis tekintetében 2012-ben, a mobilalkalmazások tekintetében pedig 2014-ben történt. (Schmuck, 2015; Schmuck, 2017). Az Alexa adatbázis időközbeni megszűnése a jelen kutatásban felhasznált adatoknál frissebb adatok nem állnak rendelkezésre a kutatás elvégzésére. A mintavétel időpontja azért is optimális, mert a Covid befolyásoló hatásától mentes.

A kutatás témája nem tartozik a manapság szokásos mainstream irányvonalba. Míg a gazdaságinformatikusok a vállalati irányítási rendszereket vizsgálják, a marketingesek inkább a közösségi médiát, az üzleti modellt alkotók (stratégiaakészítők) pedig a hagyományos üzleti modelleket. Jelen kutatásnak nem célja, hogy beilleszkedjen a leggyakrabban kutatott témakörök közé. Az online üzleti modellek tudományos vizsgálata az elmúlt évtizedben alábbhagyott, ezért érdemes a 2012-2014-es korábbi kutatás ismételt elvégzése.

AZ ONLINE ÜZLETI MODELLEK LEGISMERTEBB RENDSZEREZÉSEI A SZAKIRODALOMBAN

Az üzleti modell megmutatja, hogyan teremt a vállalat értéket a vevői számára és termel profitot a vállalat erőforrásainak használatával (Schmuck, 2021a; Schmuck, 2021b). Az üzleti modellnek tömören és érthetően kell elírnia egy szervezet működését (Schmuck, 2021c). Online üzleti modell alatt jelen kutatás az online térben végzett értékteremtést érti.

A Timmers-féle (1998) csoportosítás az online üzleti modellek máig is egyik legismertebb rendszerezése. Timmers esettanulmányok vizsgálata alapján tíz online üzleti modellt különböztet meg, melyek közül egyeseket gyakran használnak, mások kevésbé elterjedtek. Modelljei között előtérben vannak a kereskedelmi és a vállalati háttérszolgáltatásokat nyújtó modellek. Timmers a funkcionális integráltság és az innováció mértéke alapján értékelté modelljeit. A rendszerezés nem zárt, így fennáll a lehetősége a tíz leírt online üzleti modellen kívül újabb, más modellek alakuljanak ki.

Weill és Vitale (2001) évekkel a hagyományos üzleti modelljük csoportosításának publikálása előtt rendszerezte az online üzleti modelleket is. Céljuk a hagyományos „brick and mortar” vállalkozások online piacra lépésének segítése volt. Modelljeik segítik ezen vállalatokat, hogy definiálják tevékenységüket az online térben. Timmershez hasonló logika alapján hagyományos és innovatív online üzleti modelleket különböztetnek meg. Azonban a felosztás saját állításuk szerint sem egyértelműen csoportosítja a modelleket, mivel némely vállalkozás az online üzleti modelljének használata során új, innovatív megoldásokat kezdhet el alkalmazni, valamint az üzleti modellek keverednek, így nehéz őket pontosan elválasztani egymástól. Elméletük alapján a rendszerezés úgy lehetséges, ha un. atomi üzleti modelleket tekintünk, melyek azon alapvető modellek, amelyek keveredésével újabb modellek jöhetnek létre. A rendszerezés nem tekinthető teljes körűnek, az általuk legfontosabbnak tartott online üzleti modellek típusait mutatják be. A gyakorlatban azt tapasztalhatjuk, hogy egyes népszerű szolgáltatások, mint pl. a PayPal fizetési rendszer vagy a domain kereskedők nem sorolhatóak be Weill és Vitale modelljei közé. Ezen hiányosságok rávilágítanak a modell tökéletlenségeire, azonban ez a hiba nem róható fel a szerzőpárosnak, mivel ők a modellt olyan vállalatokra készítették, amelyek hagyományos működésüket kiterjesztve lépnének be az internetes üzleti világba. A modell erre a célra megfelelő, azonban az online üzleti modelleket nem teljes körűen rendszerezi.

Rappa (2002) kutatásának célja, hogy az online üzleti modellek átfogó taxonómiáját alkossa meg. Saját állítása szerint az online üzleti modell listája nem tekinthető teljesnek és véglegesnek, a jövőben új modellekre lehet számítani. Rappa kilenc online üzleti modell főtypusba összesen negyven online üzleti modell altípust sorolt. Mivel Rappa a felosztást nem indokolta tudományos módszerekkel, a rendszerezés inkább ad-hoc jellegűnek tekinthető, értékét a nagyszámú ismertetett modell és a szakirodalom általi széleskörű ismertség jelenti.

Rappa rendszerezése alapján magyarországi kutatás is készült (Nemeslaki et al., 2008).

Laudon és Traver (2004) az e-kereskedelem üzleti modelljeinek huszonegy modelljét mutatja be. Elsődlegesen a résztvevő felek (nyújtó és igénybevevő) alapján sorolják be a modelleket, így vannak alapvetően B2C, B2B, C2C, P2P és m-kereskedelmi modellek. Ezek ilyen szintű elkülöníthetősége a gyakorlatban nehézkesen megvalósítható.

Eisenmann (2002) online üzleti modell rendszerezésre nem részletessége, hanem ismertsége miatt kerül említésre. Eisenmann huszonhárom gyakorlati esettanulmányon keresztül mutatja be a leggyakrabban előforduló online üzleti modelleket. Kutatása során nyolc általános online üzleti modellt különít el. Eisenmann célja esettanulmányok megalkotása volt, nem az online üzleti modellek teljes körű rendszerezése, melyet az általa használt kis minta sem tenne lehetővé. Ez adja Eisenmann rendszerezésének komoly hiányosságát, miszerint a rendszerzése nem teljes körű.

A Magyarországon született online üzleti modell rendszerezések közül kiemelendő Móricz (2009) munkássága, aki a vállalat által nyújtott értékajánlatok alapján négy különböző online üzleti modellt különböztet meg. Csoportosítását kibővítette az architektúra és a bevételi források általi csoportosítással is. Jelen kutatás szempontjából az értékajánlatok szerinti rendszerezés releváns, mely négy online üzleti modellt különböztet meg. Móricz rendszerezése él az egyszerűsítés elvével.

Az előzőekben ismertetésre kerültek a szakirodalom fellelhető legismertebb online üzleti modell rendszerezések hiányosságai. Timmers (1998) rendszerezésén kívül minden más szerzőnél megtalálhatóak olyan modellek, amelyek nem tekinthetők tisztán online üzleti modellnek. Timmers rendszerezése viszont saját állítása szerint sem teljes körű. Jól látható, mindegyik online üzleti modell rendszerezésnek vannak hiányosságai.

AZ ONLINE ÜZLETI MODELLEK SAJÁT, TELJESKÖRŰ RENDSZEREZÉSE

Az online üzleti modell rendszerezéseknek több fontos szempontnak kell megfelelnie. Ezek az alábbiak:

- (1) logikusság, azaz meg kell ragadni az egyes csoportokba sorolt üzleti modellek hasonlóságait,
- (2) teljeskörűség által minden vállalat besorolhatóságát biztosítani kell,
- (3) egyértelműen definiált, beleértve a csoportokba sorolás szabályait, és ennek objektivitását,
- (4) fogalmi „elegánság” szerint minél kevesebb fogalmat és feltételt kell meghatározni, a használt fogalmaknak egyértelműnek és egyszerűnek kell lennie (Malone et al., 2006).

Mivel a szakirodalomban fellelhető online üzleti modell rendszerezések nem felelnek meg ezen szempontrendszernek, jelen kutatás során egy olyan, saját online üzleti modell rendszerezést mutatok be, mely teljeskörűen lefedi az online üzleti tevékenységeket.

Az új, teljeskörű rendszerezés alapját illető besorolás a hagyományos, nem online üzleti modellekből ered. A rendszerezés a Malone és szerzőtársai (2006) által alkalmazott dimenziókat veszi alapul, mivel ez az elmélet előre megadott szempontrendszer szerint, strukturáltan rendszerezi a „hagyományos” (nem online) üzleti modelleket.

Malone és szerzőtársai (2006) az előzőekben ismertetett feltételrendszernek megfelelő csoportosítást alkottak. Kiindulási mintájuk a 2000. év 1000 legnagyobb Amerikai Egyesület Államokbeli vállalata volt. Elméletük alapján a vállalatok lényege megfogható abból a megközelítésből, hogy mit értékesítenek. Ez jogi értelemben lehet tulajdonjog, amikor a vevő tulajdonába kerül a megvásárolt eszköz és ő a későbbiekben azt csinál vele, amit szeretne. A vevő szerezhet használati jogot is meghatározott időtartamra, mint például egy bérelt autó vagy hotelszoba. Ekkor a vevő bizonyos ideig különféle feltételekkel használhatja az

eszközt, de annak tulajdonjoga a vállalaté marad. Valamint létezik egy harmadik megoldás is, amikor a vállalat célja, hogy összhangba hozza az eladókat a vásárlókkal. Ilyen közvetítő vállalat lehet például egy ingatlanügynökség. Ezeket az alapvető üzleti típusokat mutatja be az 1. ábra.

<i>Milyen jogok kerülnek értékesítésre?</i>	<i>Mennyire változtatja meg a vállalat az eszközt?</i>	
	<i>Jelentősen</i>	<i>Kevésbé</i>
Tulajdonjog	Készítő	Elosztó
Használati jog	Háziúr	
Eladó és vásárló közvetítése	Ügynök	

1. ábra. A négy alapvető üzleti modell típus

Forrás: Malone et al. (2006) p. 30.

A csoportosítás másik fontos dimenziója, hogy a tranzakcióban érintett eszköz milyen jellegű. Négy eszközcsoportot különböztethetünk meg: (1) fizikai, (2) pénzügyi, (3) immateriális és (4) humán. A fizikai eszközök közé tartós és fogyasztási célú termékek tartoznak. A pénzügyi eszközök közé tartozik a pénz, valamint az olyan eszközök, amelyek tulajdonosuk számára potenciális jövőbeli cash-flowt eredményeznek. Ilyenek például a részvények, a kötvények és a biztosítások. Immateriális javak a jogilag védett szellemi tulajdonok, mint például a szabadalmak, a szerzői jogok, a védjegyek és a kereskedelmi titok. Ide tartoznak továbbá olyan egyéb immateriális javak is, mint a tudás, a jó szándék, és a márkaimázs. Az emberi eszközök az emberek idejét és erőfeszítéseit jelentik. Természetesen az emberek nem eszközök, akiket el- vagy bérbe lehetne adni, de az idejük és a tudásuk pénz ellenében „bérbe vehető”. Amint azt a 2. ábra mutatja, a jog és az eszköz kombinációjából 16 különböző üzleti modell alakítható ki. Ezek közül logikailag mindegyik lehetséges, azonban számos közülük ritka, kettő pedig törvénytörő, ezek a 2. ábrán zárójelben szerepelnek.

<i>Alapvető üzleti modell típus</i>	<i>Milyen eszközt érint a tranzakció?</i>			
	Pénzügyi	Fizikai	Immateriális	Humán
Készítő	Vállalkozó	Gyártó	Feltaláló	(Emberkészítő)*
Elosztó	Pénzügyi kereskedő	Nagy- vagy kiskereskedő	Szellemi tulajdon kereskedő	(Emberkereskedő)*
Háziúr	Pénzügyi háziúr	Fizikai háziúr	Szellemi tulajdon háziúr	Szolgáltató
Ügynök	Pénzügyi ügynök	Fizikai ügynök	Szellemi tulajdon ügynök	Emberi erőforrás ügynök

* Ezen tevékenységek törvénysértőek, a táblázat csak a logikai teljesség miatt tartalmazza.

2. ábra. A 16 „hagyományos” üzleti modell típus

Forrás: Malone et al. (2006) p. 30.

Mielőtt tovább lépnénk a saját online üzleti modellek rendszerezéséhez, tisztázandó, hogy mit értünk online üzleti tevékenység alatt. Online üzleti modellt azon vállalatok, illetve üzleti egységek alkalmaznak, amelyek tevékenységüket elsődlegesen online végzik, fizikailag csak az online tevékenység végzéséhez szükséges mértékben használnak erőforrásokat. Ezen vállalatok vagy üzleti egységek:

- (1) elsődlegesen online termékeket, szolgáltatásokat, tartalmakat nyújtó vagy közvetítő vállalatok,
- (2) olyan vállalatok, amely működését tekintve elválaszthatatlanok az internettől, így például fő értékesítési csatornájuk az internet.

A gyakorlatban egy elemzés során akkor minősíthető online üzleti modellt alkalmazónak egy vállalat vagy üzleti egység, ha a pénzárama több, mint 50%-a online tevékenységből származik. Online üzleti modellt nem csupán vállalat alkalmazhat, hanem üzleti egység is (Móricz 2009), azonban jelen elemzés során

egyszerűsítve a továbbiakban ezeket is vállalatnak nevezem, függetlenül attól, hogy a teljes vállalat, vagy annak a vizsgált üzleti egysége alkalmaz online üzleti modellt.

Nem alkalmaznak online üzleti modellt:

- (1) szimpla tájékoztató weboldallal rendelkező hagyományos vállalatok,
- (2) elsődlegesen gyártó cégek online megjelenése, saját webshopja,
- (3) hagyományos „brick and mortar” üzletek online megjelenései, fizikai boltok kiegészítő webshopjai,
- (4) hagyományos pénzügyi intézmények online megjelenése, internet banking,
- (5) fizikai javakat bérbeadók online megjelenései, beleértve a szállásadók online foglalási rendszereit is,
- (6) közigazgatási és a kormányzati, önkormányzati szféra weboldalai, abban az esetben sem, ha azon elérhetőek online szolgáltatások (Schmuck 2015).

A korábban bemutatott Malone és szerzőtársai (2006) által készített keretrendszer dimenziói alapján készült el az online üzleti modellek saját rendszerezése, mely a 3. ábrán látható. A rendszerezés egyes kategóriáinak elnevezése úgy történt, hogy az a lehető legjobban utaljon az online tevékenység végzésére. Egyes gyűjtőnevek így elég konkrétak lehetnek, más nevek viszont általánosak maradnak, melybe így szélesebb tevékenységi kör fér bele.

<i>Alapvető üzleti modell típus</i>	<i>Milyen eszközt érint a tranzakció?</i>			
	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

3. ábra. Az online üzleti modellek rendszerezése

Forrás: Saját kutatás Malone et al (2006) dimenziói alapján (Schmuck, 2015)

A Malone-féle dimenziók mentén néhány tevékenység nem értelmezhető online keretek között. Ilyenek a pénzügyi, fizikai termékeket készítők, illetve ugyanezen termékeket birtokló „háziurak”. Ez utóbbiak esetében bérbeadásról van szó, mely az eszköz fizikai mivoltát tekintve elsődlegesen nem tekinthető online tevékenységnek. A humán készítő és elosztó tevékenységek törvény által nem engedélyezettek, így az 3. ábra ezen cellái nem tartalmaznak online üzleti modellt. Az elkészített rendszerezés tíz különböző online üzleti modellt különböztet meg. Ezek a modellek a következők:

(1) Szellemi tulajdon készítő: szellemi tulajdon(oka)t hoz létre és ad el vagy biztosít más módon elérhetővé. Ezen online üzleti modellt alkalmazó vállalatok jellemzően online tartalmakat készítenek, melyeket online elérhetővé is tesznek vagy értékesítenek. A szellemi tulajdont készítő lehetnek automatizált rendszerek is, mint például a statisztikai látogatottságmérő-rendszerek, vagy olyan mobilalkalmazások, melyek új immateriális javakat (pl. szerkesztett képeket) hoznak létre. Amennyiben a szellemi tulajdon készítő a tulajdont nem adják el,

csupán használati (megismerhetőségi) jogot biztosítanak hozzájuk, a szellemi tulajdon háziúr típusba sorolhatóak (lásd 5. típus).

(2) Pénzügyi tranzakciókat biztosító: az online pénzügyi műveleteket segítő vállalkozások. Ide tartoznak az online fizetési megoldásokat biztosítók, illetve más pénzügyi szervezetek melyek tevékenységüket online végzik, de nem tartoznak online üzleti modellt alkalmazónak a hagyományos bankok.

(3) Online kereskedő: olyan vállalkozások, amelyek fizikai értelemben vett termékeket árulnak az interneten keresztül. Ez egy tipikus online üzleti modell, mivel a vállalatok, vagy azok üzleti egységei az értékesítést gyakran kiterjesztik online felületekre is. Fontos azonban, hogy a korábban meghatározottak szerint ide csak azon vállalatok vagy üzleti egységek tartoznak, melyek online árbevétele meghaladja a hagyományos értékesítésből származó árbevételüket. Az ennek megfelelő online nagy- és kiskereskedők egyaránt ebbe a kategóriába sorolhatóak, azzal a tovább feltétellel, hogy értékesítési tevékenységüket nem közös piactereken keresztül végzik, mivel ez utóbbi esetben online piactér üzleti modellt alkalmaznak (lásd 8. típus).

(4) Szellemi tulajdon kereskedő: immateriális javakkal kereskednek online módon. Ide tartoznak többek között a domainek és weboldalak üzletszerű adásvételével foglalkozók, illetve a domain regisztrátorok is.

(5) Szellemi tulajdon gazda: biztosítják mások számára online szellemi tulajdonuk elérését, használatát. Nagyon gyakori online üzleti modell, mivel az internet technológiája az adatok, információk közzétételére készült. A tartalomszolgáltató szolgáltatásaiért előfizetési díjat kérhet, vagy más módon finanszírozhatja működését, pl. hirdetések megjelenítésével. Jellemző szellemi tulajdon gazdák a tartalmat biztosító weboldalak, amelyek az emberek figyelmét érik el látogatottság formájában. Ezt felhasználva hirdetőknak értékesítenek felületeket vagy a tartalmakért előfizetési díjat kérnek. Ide tartoznak a szöveges, képi vagy videó tartalmakat biztosító weboldalak, A szellemi tulajdon gazdák közé tartoznak adatbázisok üzemeltetői, az online adatbázisokat tulajdonló vagy működtető és

azokat elérhetővé tevő vállalatok, valamint a kiadók is, elsődlegesen ideértve a szoftverek kiadóit is. A kiadók előfizetési- vagy licenzdíjért cserébe korlátozott felhasználási jogokat biztosítanak a vevőknek úgy, hogy továbbra is fenntartják a jogot a szellemi tulajdonuk újraeladására, másolására és újraeladására,

(6) Online szolgáltató: emberek által végzett online szolgáltatásokat nyújtó, szolgáltatási díjat kérő szervezetek. Ide tartozik például az online tanácsadás, keresőoptimalizálás. Ennek a modellnek a szerepe az Ipar 4.0-ra jellemző automatizációval csökken, mivel a szolgáltatásokat sokszor szoftverek vagy robotok végzik.

(7) Pénzügyi ügynök: a pénzügyi eszközök eladóit és vevőit közvetíti egymás számára. Ide tartoznak többek között az online tőzsdeszoftverek és a biztosításközvetítő weboldalak.

(8) Online piactér: a fizikai eszközök eladóit és vevőit hozza össze egymással anélkül, hogy az adásvétel tárgyát képező eszköz a tulajdonában lenne. Ilyen modell alapján működnek a virtuális piacterek és az online aukciós oldalak.

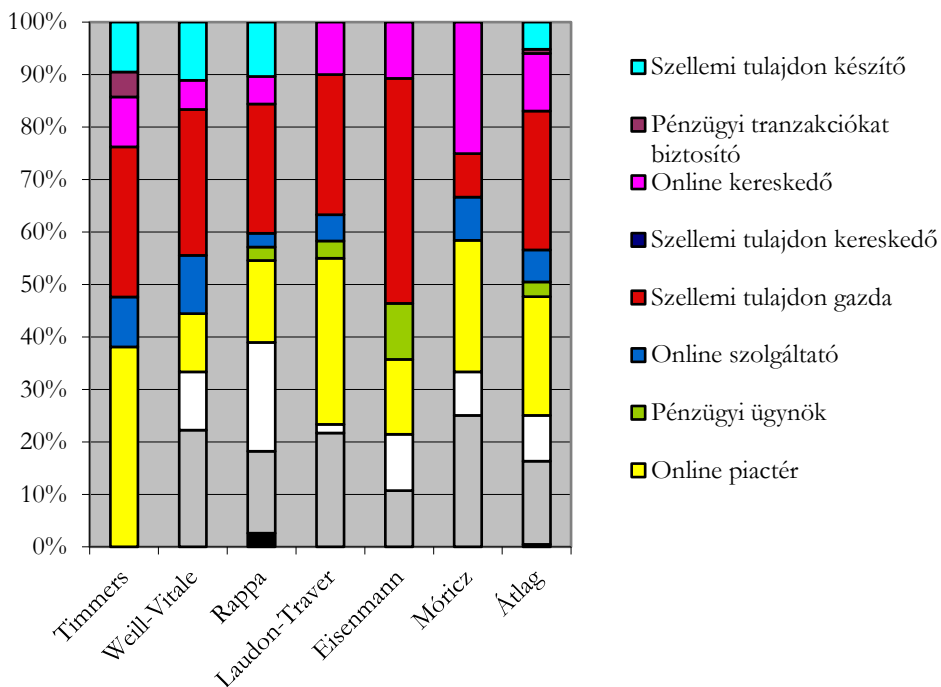
(9) Szellemi tulajdon ügynök: a szellemi tulajdont közvetítenek a készítő és a felhasználó között. Ide tartoznak például a kép- illetve a videómegosztó oldalak, de a keresőmotorok is, melyek információkat közvetítenek a két fél között. Az okostelefonok és a közösségi média előtörésével ezen modellek szerepe egyre jellemzőbbé válik.

(10) Emberi erőforrás ügynök: személyzeti közvetítést online módon ellátó vállalatok, állásközvetítő portálok, online társkeresők.

A SZAKIRODALOM RENDSZEREZÉSEINEK ÉS A SAJÁT RENDSZEREZÉS ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A saját rendszerezés fontos tesztje, hogy besorolhatóak-e a korábbi rendszerezések online üzleti modell típusai a saját rendszerezésbe. Ez lehetőséget ad a rendszerezések egymással való összevetésére is, mely során megállapítható az egyes rendszerezések hangsúlyterülete, illetve az, hogy a szakirodalomban mely

online üzleti modelleket említik a legtöbben. Ezen logika mentén készült el 4. ábra, mely bemutatja a szakirodalom legismertebb rendszerezéseiben a saját rendszerezés szerinti online üzleti modellek megoszlását. Minden rendszerezés online üzleti modellje besorolható a saját online üzleti modell típusokba. Mivel a rendszerezésekben található üzleti modellek száma jelentősen különbözik, a 4. ábra az arányokat mutatja be. Egyes kevésbé pontosan megfogalmazott online üzleti modellek a saját rendszerezésben akár két vagy három modellbe is tartozhatnak. Ilyen esetekben fél, illetve harmad darabszámokkal készült a számítás.



4. ábra. A szakirodalomban ismert online üzleti modellek egymással való összevetése a saját rendszerezés alapján

Forrás: Saját kutatás Timmers (1998), Weill-Vitale (2001), Rappa (2002), Laudon-Traver (2004), Eisenmann (2002) és Móricz (2009) alapján

EREDMÉNYEK: A SAJÁT RENDSZEREZÉS GYAKORLATI TESZTELÉSE WEBOLDALAK ADATBÁZISÁN

A gyakorlati vizsgálathoz olyan adatbázisra van szükség, amelyből megállapítható az egyes online vállalatok vagy azok szervezeti egységeinek üzleti modellje. Tekintettel arra, hogy online üzleti modellekről van szó, weboldalak alapján a vizsgálat elvégezhető, mert joggal feltételezhető, hogy az online vállalat rendelkezik weboldallal. Az üzleti modellek jellemzői alapján pedig az is feltételezhető, hogy a vizsgált weboldal alapján ez megállapítható. A vállalat weboldalának célja a vállalat termékeinek, szolgáltatásainak bemutatása vagy annak online elérhetővé tétele. Online üzleti modell esetében utóbbiról van szó, tehát a weboldal – amin keresztül az online tevékenység végzése megtörténik – elemzése jól mutatja a háttérben meghúzódó alapvető üzleti modellt. Hasonló logika mentén már készült magyar kutatás. Nemeslaki és szerzőtársai 125 weboldal kézi elemzését végezték el és 6800 weboldalt robottal elemeztek, a weboldalon levő kifejezések vizsgálatával (Nemeslaki et al., 2008). A 6800 weboldal közül 1409 weboldal esetében sikerült üzleti modellt azonosítani, az oldalak 79,27%-a viszont jellegénél fogva nem rendelkezett online üzleti modellel („hagyományos” vállalatok, magánszemélyek vagy nonprofit szervezetek tájékoztató jellegű honlapjai). A robottal való felmérés a kézi ellenőrzési tesztek alapján 80%-os megbízhatósággal működött, a kutatás nem ad információt arról, hogy az egyesével történő elemzés során problémával szembesültek volna. Tehát a kutatásban kizárólag a weboldalak elemzése alapján az alkalmazott online üzleti modellre vonatkozóan sikerült következtetéseket levonni. (Nemeslaki et al., 2008) Jelen elemzés csak és kizárólag manuális elemzést alkalmaz, melynek megbízhatósága magasnak tekinthető.

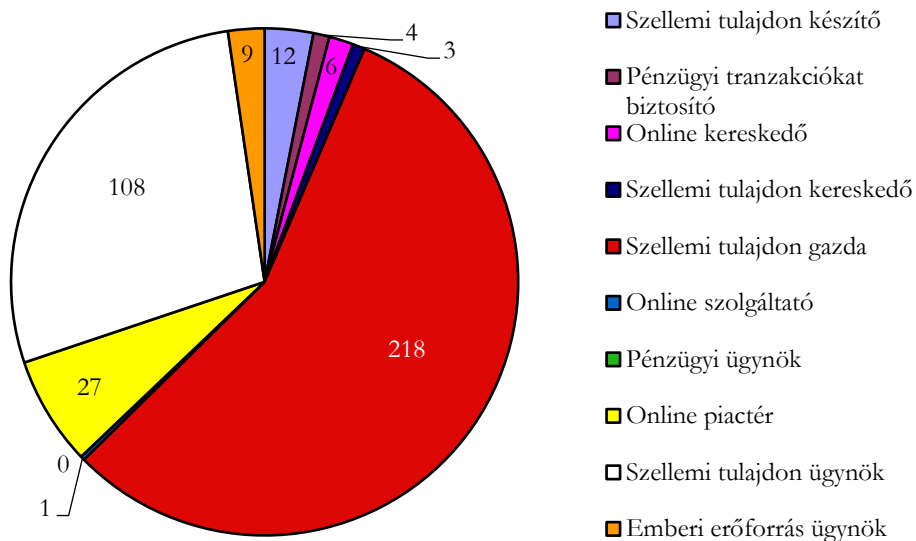
A kutatás során a weboldalak gyakorlati elemzése az Alexa Top 500 adatbázis (Alexa, 2019) alapján történik meg, mely a világ leglátogatottabb weboldalait tartalmazza. Az Alexa mérése egy böngésző scripttel történik, ez alapján naponta frissül az adatbázis. A mintavétel dátuma 2019. június 6 volt.

Egyes esetekben egy vállalatnak több weboldala is fellelhető az Alexa Top 500 adatbázisban, azonban ez nem befolyásolja a kutatás eredményét, mivel minden weboldal üzleti modellje külön besorolásra kerül, a tényleges duplikációktól pedig a vizsgálat előtt megtisztításra kerül az adatbázis. Duplikáció például a Google.com és Google.hu, amely ugyanazon vállalat azonos szolgáltatása, csak különböző nyelven. Egy vállalat különböző, nem duplikáns weboldalai olyan módon értelmezhetőek, mintha egy vállalatnak több üzleti egysége lenne. Gyakran a vállalat azonos üzleti modellt alkalmaz a különböző weboldalain, de elképzelhető, hogy több, különböző üzleti modellt is használ. A manuális elemzés során a legjellemzőbb modellbe kerül besorolásra a vállalat illetve a szervezeti egység.

A mintában hagyományos vállalatok online megjelenései is szerepelnek. Ezek a vállalatok a korábbiak alapján nem minősülnek online vállalatnak. A már ismertettek szerint azok a vállalatok minősülnek online vállalatnak, melyek pénzáramának több, mint 50%-a online tevékenységből származik. Ugyanez a logika vonatkoztatható az üzleti egységekre is. Pénzügyi adatok hiányában egyes esetekben ez sajnos csupán becsülhető a rendelkezésre álló információk mérlegelésével, azonban a kutatás céljai szempontjából ez a megoldás megfelelő, a besorolás a legtöbb ilyen esetben teljesen egyértelmű, más esetben kiegészítő információ beszerzése lehet szükséges. Hasonló a helyzet a kevert üzleti modellt alkalmazó vállalkozások esetében is. Itt a hangsúlyos üzleti modell az, amelyből a bejövő pénzáram nagyobb része származik. Egyes esetekben, ahol az adott tevékenység különböző weboldalakhoz tartozik (pl. Google – Youtube) egy-egy vállalathoz több online üzleti modell is tartozhat. Ezek a gyakorlati elemzés alapján a mintában csak kis számban szerepelnek, mert csak a legnagyobb vállalatok képesek arra, hogy több weboldalt is a toplistákra juttassanak. Gyakran ez külön üzleti egységekkel valósul meg.

A weboldalak üzleti modelljének besorolása egyesével történő manuális vizsgálaton alapul. Minden weboldal ellenőrzésre kerül szemrevételezéssel, a

külföldi nyelvű weboldalak könnyebb besorolása érdekében ezen weboldalak lefordítása a Google Chrome böngésző beépített fordító algoritmusával történik különös tekintettel arra, hogy a minta számos különféle nyelvű weboldalt tartalmaz. Ez különösen fontos a nem latin betűvel íródott weboldalaknál, mint pl. a mintában jelentős arányban szereplő kínai weboldalak. A weboldalak besorolása egy kutatásnál elvárható gondossággal történik, azonban ez nem zárja ki az emberi tényező miatti esetleg hibás besorolást, de ennek aránya minimalizálendő és a nagynak tekinthető 500-as mintaszám következtében ez a kutatás eredményét lényegi értelemben nem befolyásolja. A mintából kivételre kerültek a duplikációk (58 db), melyek azonos vállalatok azonos szolgáltatásai különböző domainek alatt, a nem online üzleti modellt alkalmazó „hagyományos” vállalatok weboldalai (52 db) és azon weboldalak, melyek üzleti modellje nem volt beazonosítható a weboldala elérhetetlensége, és más további információ rendelkezésre nem állása miatt (2 db). Így a minta elemezhető darabszáma 388db-ra csökkent. Ezen szűkített minta esetében a besorolás módszertana alapján először megállapításra kerül, hogy az adott weboldalon történő tranzakció milyen eszközt érint, mely lehet pénzügyi, fizikai, immateriális és humán. Ezt követően vizsgálatra kerül, hogy mit tesz a vállalat ezzel az eszközzel: elkészíti, elosztja, tulajdonolja (háziúr) vagy közvetíti (ügynök). Ezzel a módszertannal a gyakorlat megmutatta, hogy minden weboldal besorolható a saját rendszerezés tíz online üzleti modell típusába: (1) szellemi tulajdon készítő, (2) pénzügyi tranzakciókat biztosító, (3) online kereskedő, (4) szellemi tulajdon kereskedő, (5) szellemi tulajdon gazda, (6) online szolgáltató, (7) pénzügyi ügynök, (8) online piactér, (9) szellemi tulajdon ügynök, (10) emberi erőforrás ügynök. Az eredményeket a szűkített 388 db elemszámú mintára vonatkozóan az 5. ábra mutatja.



5. ábra. Az online üzleti modellek típusainak elemszáma az Alexa Top 500 adatbázisban

Forrás: Saját kutatás az Alexa (2019) adatbázis elemzése alapján

A kutatási eredmények szerint vannak olyan online üzleti modellek, amelyeket az adatbázisban található weboldalak közül lényegesen többen használnak. Mivel az adatbázis gyakorlatilag egy látogatottsági toplista, az itt megtalálható online üzleti modellek jól mutatják, hogy melyik modellek tekinthetők sikeresnek. Ezek leginkább a szellemi tulajdon gazda (56,2%) és a szellemi tulajdon ügynök (27,8%) modellek. Az online kereskedelem szintén fontos, de ezeknél kevésbé jelentős arányú az online üzleti modellek között (ugyanakkor árbevételét tekintve vélelmezhetően ennél fontosabb modell). A harmadik leggyakoribb modell az online piactér (7%), ezt pedig a szellemi tulajdon készítő (3,1%) követi. Minden további modell 1,5% alatt szerepelt a mintában. A pénzügyi tevékenységekkel kapcsolatos online üzleti modellek összesen a minta 1%-át adják, ugyanakkor megemlítendő, hogy a mintában több hagyományos bank weboldala is megtalálható, azonban ezek a bankok nem online üzleti modellt alkalmaznak.

EREDMÉNYEK: A SAJÁT RENDSZEREZÉS GYAKORLATI TESZTELÉSE MOBILALKALMAZÁSOK ADATBÁZISÁN

Az előzőekben alkalmazott módszertan feltételezi, hogy az online tevékenység végzése weboldalon keresztül történik. Ez a valóságban egyáltalán nem biztos, mivel a weboldalak ugyan az internet leggyakrabban használt felületei, de más technikai megoldások is léteznek, például a manapság nagyon elterjedt okostelefon mobilalkalmazások. Ezért a saját rendszerezés tesztelése a manapság népszerű mobilalkalmazásokra is kiterjesztésre kerül.

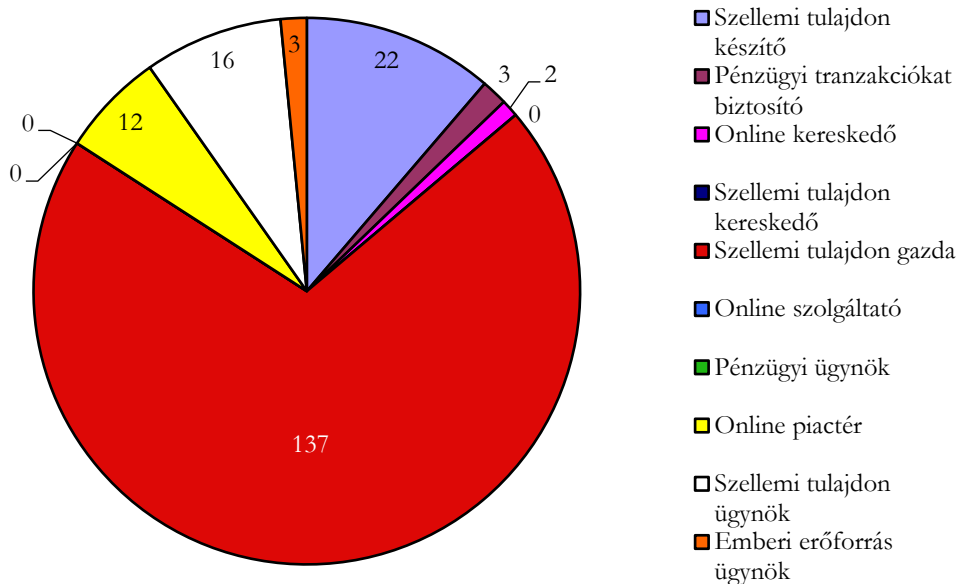
A mobilalkalmazások elérésére több platform létezik, melyek közül a legismertebbek az Apple iOS, a Google által fejlesztett Android, és a Microsoft Windows operációs rendszeren működnek. Tekintettel arra, hogy itt csupán az operációs rendszer különbségéről van szó, egyetlen operációs rendszer (platform) elemzése elegendő eredményt ad a kutatás számára, feltételezve, hogy az alkalmazott online üzleti modellek platformfüggetlenek. Mivel az okostelefonokat elsőként az Apple vitte sikerre az iPhone okostelefonnal, az Apple AppStore áruházának tartalma kerül vizsgálatra, a legnépszerűbb ingyenes 100, valamint fizetős 100 alkalmazásának elemzésével, melyhez az adatbázist az iTunes Charts biztosítja (Apple, 2019).

Az iTunes Charts (Apple, 2019) adatbázisban 100+100 alkalmazás érhető el. Ezen alkalmazások iPhone, iPad vagy Apple Watch készülékeken futtathatóak. A készülékeken az AppStore alkalmazáson keresztül lehetséges a mobilalkalmazások letöltése, ezért ezek a következőkben AppStore alkalmazásokként kerülnek hivatkozásra – ahogy a hétköznapiokban is használatos a megnevezésük. Az AppStore 2008. június 10-én nyílt meg és jelenleg körülbelül 1,8 millió alkalmazást tartalmaz (Costello, 2020).

Az adatbázis elérési dátuma 2019. június 6 volt. Megjegyzendő, hogy a lista napon belül is dinamikusan változik, de az adott letöltéskor ez az állapot jelent meg. A lista változásának jelentősége nincs, hiszen ez nem teljes körű, hanem egy

mintavételes vizsgálat – a minta pedig az éppen a mintavételkor elérhető iTunes Charts (Apple, 2019) 100 ingyenes és 100 fizetős alkalmazása.

Az online üzleti modellekbe való besorolás feltételezi, hogy az adatbázisban megtalálható alkalmazás lenyomata az azt készítő vállalat vagy üzleti egység üzleti modelljének. Míg weboldalak elemzésénél a domain név tulajdonosi információi illetve az oldalakon fent levő impresszum vagy jogi nyilatkozat egyértelmű információkat nyújtott, az AppStore-ban levő mobilalkalmazásoknál az egyes fejlesztőkről csak a nevük érhető el. A weboldalaknál az adott domainen belül gyakran a domainekről futottak a különböző szolgáltatások (pl. maps.google.com, stb), ez az AppStore-ban nem így működik, minden egyes alkalmazás külön név alatt szerepel. Ezért itt – a weboldalaktól eltérően – az átfedések nem kerültek figyelembevételre. Gyakran az egyes alkalmazások csupán az azokat létrehozó vállalat egyes szolgáltatásaihoz kapcsolódnak (pl. Gmail, Google Maps, Yahoo Mail, stb.), melyek üzleti egységként kerültek kezelésre. Ezek részletes elemzése itt most nem történik meg, az elemzés célja csupán annyi, hogy besorolható-e a mintában szereplő összes alkalmazás a saját online üzleti modell kategóriákba, ezzel vizsgálva a saját rendszerezés megfelelőségét. Az összesen 200 elemű minta során kizárásra kerültek a nem online üzleti modellt alkalmazó elemek, így egy 197 elemű minta maradt. Ezek mindegyikét egyértelműen be lehetett sorolni a saját online üzleti modell keretrendszerbe. Az eredményeket a 6. ábra mutatja.



6. ábra. Az online üzleti modellek típusainak elemszáma az iTunes Charts adatbázisban

Forrás: Saját kutatás az iTunes Charts (Apple 2019) adatbázis elemzése alapján

Az eredmények alapján látható, hogy a leggyakrabban használt online üzleti modell az AppStore alkalmazásai között a szellemi tulajdon gazda (70,3%). A második leggyakoribb a szellemi tulajdon készítő (11,3%), a harmadik pedig a szellemi tulajdon ügynök (8,2%), ezt követi az online piactér (6,2%). A több online üzleti modell alkalmazási aránya egyike sem haladja meg a 1,5%-ot. Amennyiben az ingyenes és a fizetős alkalmazásokat külön-külön vizsgáljuk, eltolódást tapasztalhatunk ezekben az arányokban. A mintában az összes online piactér ingyenes alkalmazás, a szellemi tulajdon készítő alkalmazások túlnyomó többsége viszont fizetős alkalmazás. Ezt mutatja az 1. táblázat.

1. táblázat. Az online üzleti modellek típusainak megoszlása az Apple iTunes top 100 ingyenes és top 100 fizetős alkalmazásai között

	Arány az ingyenes alkalmazások között	Arány a fizetős alkalmazások között	Arány az összes alkalmazás között
Szellemi tulajdon készítő	3,1%	19,6%	11,3%
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	3,1%	0,0%	1,5%
Online kereskedő	2,1%	0,0%	1,0%
Szellemi tulajdon kereskedő	0,0%	0,0%	0,0%
Szellemi tulajdon gazda	61,9%	79,4%	70,3%
Online szolgáltató	0,0%	0,0%	0,0%
Pénzügyi ügynök	0,0%	0,0%	0,0%
Online piactér	12,4%	0,0%	6,2%
Szellemi tulajdon ügynök	14,4%	2,1%	8,2%
Emberi erőforrás ügynök	3,1%	0,0%	1,5%
Összesen	100,0%	101,0%	100,0%

Forrás: saját kutatás az iTunes Charts (Apple 2019) adatbázis elemzése alapján

KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatás munkahipotézisei az alábbiak voltak:

H1. Kialakítható egy olyan online üzleti modell rendszerezés, melybe besorolhatóak a gyakorlatban fellelhető online üzleti modellek.

H2. Létezik olyan online üzleti modell, amely a gyakorlatban alkalmazott online üzleti modellek többségét adja.

A H1 munkahipotézis vizsgálata során elemzésre kerültek a legismertebb szakirodalmi online üzleti modell rendszerezések: Timmers (1998), Weill-Vitale (2001), Rappa (2002), Laudon-Traver (2004), Eisenmann (2002) és Móricz (2009). A Malone és szerzőtársai (2006) által felállított követelményrendszer elemeinek (logikusság, teljeskörűség, egyértelműség, fogalmi „elegánság”) egyik rendszerezés sem felelt meg teljes mértékben. Bemutatásra került egy saját, új rendszerezés, mely Malone és szerzőtársai (2006) „hagyományos” üzleti modell rendszerezés keretrendszer alapján sorolja be az online üzleti modelleket. A

besorolás alapja a jogok (tulajdonjog, használati jog, közvetítés) és az érintett eszköz megváltoztatásának mértéke. Ez alapján az online térben elméletileg 16, a gyakorlatban a törvényi feltételeket is figyelembe véve 10 online üzleti modell típus különböztethető meg: (1) szellemi tulajdon készítő, (2) pénzügyi tranzakciókat biztosító, (3) online kereskedő, (4) szellemi tulajdon kereskedő, (5) szellemi tulajdon gazda, (6) online szolgáltató, (7) pénzügyi ügynök, (8) online piactér, (9) szellemi tulajdon ügynök, (10) emberi erőforrás ügynök. A rendszerezés tesztelése kétféleképp történt. Első lépésben a már fentebb említett szakirodalom forrásokkal került összevetésre a saját elemzés, mely azt az eredményt hozta, hogy a szakirodalomban fellelhető online üzleti modellek mindegyike besorolható a saját rendszerezésbe. Második lépésben gyakorlati elemzés következett az Alexa (2019) 500 elemű és az iTunes Charts (Apple, 2019) 200 elemű mintáján. Az ezekben az adatbázisokban található online üzleti modellek mindegyike besorolható a saját online üzleti modell rendszerezésbe. Ezek alapján a H1 munkahipotézis elfogadásra kerül, tehát kialakítható egy olyan online üzleti modell rendszerezés, melybe besorolhatóak a gyakorlatban fellelhető online üzleti modellek.

A H2 munkahipotézis vizsgálata az Alexa (2019) és az iTunes Charts (Apple, 2019) adatbázisok alapján történt az előzőekben ismertetett saját online üzleti modell rendszerezés módszertanával. Mindkét mintában a leggyakrabban előforduló online üzleti modell a szellemi tulajdon gazda (Alexa: 56,2%, iTunes Charts: 70,3%) volt. A modell gyakorisága mindkét adatbázisban meghaladja az 50%-ot, tehát a gyakorlatban alkalmazott online üzleti modellek többségét adja. A vonatkozó adatbázisokban a második leggyakoribb modell ezen értékek felét sem érte el. Az Alexa adatbázis esetében a második leggyakoribb modell a szellemi tulajdon ügynök volt (27,8%), az iTunes Charts esetében a szellemi tulajdon készítő (11%). A két adatbázis elemzése alapján a H2 munkahipotézis elfogadásra kerül, tehát létezik olyan online üzleti modell, amely a gyakorlatban alkalmazott online üzleti modellek többségét adja, ez pedig a szellemi tulajdon gazda modell.

A kutatás a leglátogatottabb weboldalak és a legnépszerűbb mobilalkalmazások elemzését végezte el. Ez eredményezi a kutatás korlátait is, miszerint nem foglalkozik az ún. „hosszú farok” vállalatokkal (Anderson, 2007), melyek speciális célpiac szegmentációjuk miatt nem kerülnek fel a toplistákra. Ugyanakkor a saját online üzleti modell rendszerezés logikája alapján ezen vállalatok üzleti modelljeinek is besorolhatóknak kell lennie. További korlát, hogy a kutatás csupán a weboldalak és a mobilalkalmazások gyakorlati elemzésére hagyatkozott, más technológiák használatát nem vette figyelembe. Ugyanakkor mivel e két technológiai megoldás egyértelműen a legnépszerűbb és leggyakrabban használt, a kutatás eredményei ezzel a korláttal együtt is megfelelnek a kitűzött céloknak. Az Ipar 4.0 és a digitalizáció további erősödésével az online gazdaság erősödése is várható. A kutatás eredményei pontosan itt hasznosíthatóak a leginkább: az online piacra belépni igyekvő vállalatok számára ad iránymutatást, hogy a gyakorlatban mely modellek fordulnak elő, és ezek használata mennyire elterjedt. A kutatás más kutatások számára is irányadó lehet. A bemutatott saját online üzleti modell rendszerezés más kutatásokban is felhasználható, hiszen a gyakorlatban használt online üzleti modelleket logikusan és teljeskörűen rendszerezi.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás során bemutatásra és tesztelésre került egy olyan saját online üzleti modell rendszerezés, mely a gyakorlatban használt online üzleti modelleket egy keretrendszer segítségével sorolja be kategóriákba. Ez alapján 10 online üzleti modell típus létezik (3. ábra). A rendszerezés tesztelése a szakirodalom által ismert online üzleti modellek és gyakorlati adatbázis-elemzések segítségével történt. Utóbbi esetben az Alexa (2019) adatbázis 500 elemű mintája és az iTunes Charts (Apple, 2019) 200 elemű mintája került manuális elemzésre. Az eredmények minden esetben azt mutatják, hogy a megalkotott saját online üzleti modell rendszerezés megfelelő, a keretrendszer minden online üzleti modell besorolására alkalmas. Az elemzések során kimutatásra került, hogy a leggyakrabban

alkalmazott online üzleti modell a szellemi tulajdon gazda, mely arányaiban az alkalmazott online üzleti modelleknek több, mint felét adja a vizsgált mintákban. A kutatás korlátja, hogy a digitalizációt az online lenyomaton keresztül vizsgálja, ebből következtet az alkalmazott online üzleti modellre. Az alkalmazott adatbázisok jellemzői miatt csak a leglátogatottabb weboldalak és a legnépszerűbb alkalmazások kerültek a mintába, ezért a speciális, niche piacra dolgozó vállalatok nem kerülhettek elemzésre. Egy jövőbeli kutatás iránya lehetne ezen vállalatok elemzése is egy másik mintán keresztül, mely kiválthatná a már megszűnt Alexa adatbázist is.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Acciarini, C.; Cappa, F.; Boccardelli, P. & Oriani, R., 2023. How Can Organizations Leverage Big Data to Innovate Their Business Models? A Systematic Literature Review. *Technovation*, 123, 102713, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102713>
2. Alexa, 2019. Alexa Top 500. <http://www.alexa.com/topsites>, adatbázis dátuma: 2019. június 6.
3. Anderson, C., 2007. Hosszú farkok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait. Budapest: HVG könyvek
4. Apple, 2019. iTunes Charts. <https://www.apple.com/itunes/charts/free-apps/> és <https://www.apple.com/itunes/charts/paid-apps/>, letöltve 2019. június 6.
5. Atkinson, R.D., Ezell, S.J., Andes, S.M., Castro, D.D. & Bennett, R. (2010). The Internet Economy 25 Years after .com. Transforming Commerce & Life. The Information Technology & Innovation Foundation.
6. Benke, M., 2018. A motiváció és tanulás kapcsolatának vizsgálata: fókuszban az önmeghatározás elmélet. [egyetemi doktori disszertáció] Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
7. Benke, M. (2020). Tanuláselméletek és összehasonlításaik: Learning Theories And Their Comparison. *Közép-Európai Közlemények*, 13(3), 181–215. <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/vikekkek/article/view/33025>
8. Bresciani, S., Huarng, K.H., Malhotra, A. & Ferraris, A., 2021. Digital Transformation as a Springboard for Product, Process and Business Model Innovation. *Journal of Business Research*, 128 (february): 204-210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.003>

9. Brynjolfsson, E. & McAfee, A., 2014. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York, N.Y.:W.W. Norton & Company, Inc.
10. Caputo, A., Pizzi, S., Pellegrini, M.M. & Dabić, M., 2021. Digitalization and Business Models: Where Are We Going? A Science Map of the Field. *Journal of Business Research*. 123: 489-501., <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.053>
11. Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R., 2015. What is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
12. Consumano, M.A., Yoffie, D.B. & Gawer, A., 2020. Future of Platforms. *MIT Sloan Management Review*, Special Issue on Disruption 2020: 61304
13. Costello, 2020. How Many Apps Are in the App Store? [online] <https://www.lifewire.com/how-many-apps-in-app-store-2000252> dátuma: [2024.02.28.]
14. Deloitte, 2014. Industry 4.0: Challenges and Solutions for the Digital Transformation and Use of Exponential Technologies
15. Deloitte, 2017. Understanding talent, technology and transformation: Digital Disruption Index. 2017. november
16. Dumagan, J., Gill, G. & Ingram, C., 2003. Industry-Level Effects of Information Technology Use on Overall Productivity. Chapter 4. Digital Economy 2003. Economic & Statistics Administration, U.S. Dept. of Commerce (2003 december), 45-60.
17. Eisenmann, T.R., 2002. *Internet Business Models. Text and Cases*. McGraw-Hill.
18. Fitzgerald, M., Kruschwitz, N.; Bonnet, D. & Welch, M., 2013. Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*. Research Report 2013.
19. Gong, C. & Ribiere, V., 2021. Developing a unified definition of digital transformation. *Technovation*, 102: 102217, <https://www.doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102217>
20. Hartvig, Á.D., Madari, Z.; Pap, Á.; Wimmer, Á. & Oroszné Csesznák, A., 2023. A digitalizáció hatása a vállalati hozzáadott értékre Magyarországon. *Közgazdasági Szemle* 70(június): 672-689. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2023.6.672>
21. Hornyák, M., Kruzslisz, F. & Lányi, B., 2023. A kis- és középvállalatok digitális transzformációja – az online jelenlét és a versenyképesség összefüggései. *Közgazdasági Szemle*, 70(május), 517-543. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2023.5.517>
22. Ismail, M.H., Khater, M. & Zaki, M., 2018. Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far? University of Cambridge. Working paper.
23. Kane, G.C., Doug, P. & Phillips, A.N., 2015. Strategy, Not Technology, Driver Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review* and Deloitte University Press, 2015. július

24. Katona, A., Birkner, Z., Németh, K. & Péter, E., 2023. Ipari digitalizációra való felkészülés eltérő méretű hazai cégeknél. *Vezetéstudomány*, 54(6), 47-59. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.06.04>
25. Kaufman, I. & Horton, C., 2015. Digital Transformation: Leveraging Digital Technology with Core Values to Achieve Sustainable Business Goals. *European Financial Review*, 2014 december - 2015 január: 63-67.
26. Laudon, K.C. & Traver, C.G., 2004. E-commerce. Business. Technology. Society. 2nd Edition, Pearson, USA
27. Łęgowik-Świącik, S., 2023. Creating the Value Network and Converting the Business Model of Technological Companies. Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series, 183: 285-301.
28. Leipzig, T. von.; Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G.; Palm, D. & von Leipzig, K. (2017). Initialising Customer-Orientated Digital Transformation in Enterprises. *Procedia Manufacturing*, 2017(8), 517–524. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.066>
29. Liu, D.-Y., Chen, S.-W. & Chou, T.-C., 2011. Resource Fit in Digital Transformation: Lessons Learned from the CBC Bank Global e-Banking Project. *Management Decision*. 49(10), 1728–1742. <https://doi.org/10.1108/00251741111183852>
30. Lone, S. & Weldevreden, J.W.J., 2023. European E-Commerce Report 2023. Amsterdam/Brüsszel: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe
31. Malone, T.W., Yates, J. & Benjamin, R.I., 1987. Electronic Markets and Electronic Hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), 484-497. <https://doi.org/10.1145/214762.214766>
32. Malone T.W., Weill, P., Lai, RK., D'Uro V.T., Herman G., Apel, T.G. & Woerner, S.W., 2006. Do Some Business Models Perform Better than Others? MIT Sloan School of Management, *MIT Sloan Working Paper* 4615-06, 2006. május
33. Móricz, P., 2009. Éljenjáró magyarországi internetes vállalkozások fejlődése az üzleti modell nézőpontjából. [egyetemi doktori disszertáció] Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola
34. Mursalzade, H., Molnár, L. & Saraswatei, H.S., 2023. Digitalization and Value Co-Creation in the Context of Social Entrepreneurship. *Vezetéstudomány* 54(11): 2-14. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.11.01>
35. Nemeslaki A.; Urbán Zs. & Trestyén, A., 2008. Alapvető e-business modellek működése és magyarországi elterjedtségük. *Vezetéstudomány* 39(12), 4-15., 2008. december <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.12.01>
36. Nemeslaki, A., 2012. Vállalati internetstratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest

37. Nicholas, T., 2003. Why Schumpeter was Right: Innovation, Market Power, and Creative Destruction in 1920s America. *The Journal of Economic History*, 63(4), 1023-1058., 2003. december. <https://dx.doi.org/10.1017/S0022050703002523>
38. Obermayer, N., Máhr, T. & Banász, Z., 2023. A digitalizáció társadalmi hatásainak vizsgálata hazai szakértők véleményének tükrében. *Vezetéstudomány*, 54(6), 32-46. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.06.03>
39. Porter, M.E. & Millar, V.E., 1985. How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 2-13
40. PwC, 2016. Industry 4.0: Building the Digital Enterprise. 2016 Global Industry 4.0 Survey
41. Rappa, M., 2002. Managing the Digital Enterprise - Business Models on the Web.
42. Rojko, K.; Erman, N. & Jelovac, D., 2020. Impacts of the Transformation to Industry 4.0 in the Manufacturing Sector: The Case of the U.S. *Organizacija*, 53(4): 287-305., <https://www.doi.org/10.2478/orga-2020-0019>
43. Ruzsa, Cs., 2018. "Z" generáció fő jellemzői és a várható munkerő-piaci kihívások. *Közép-Európai Közlemények*, 11(3): 149-157.
44. Ruzsa, Cs., 2019. Industry 4.0 – Expected Technological Impacts on Companies. In: Simic, M.L. & Crnkovic, B. (szerk.) 8th International Scientific Symposium „Economy of eastern Croatia – vision and growth”: 1344-1355.
45. Sahri, Z. & Halim, Z., 2023. Bibliometric Analysis of Online Digital Business for Indigenous and Ethnic Community Using VOSViewer. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development*, 8(57), 120-136. <https://doi.org/10.55573/JISED.085712>
46. Schmuck, R., 2013. Factors Affecting the Online Economy on a Regional Basis. *Regional Formation and Development Studies*, 3(11): 217-224. <https://doi.org/10.15181/rfds.v11i3.624>
47. Schmuck, R., 2015. Online üzleti modellek. [egyetemi doktori disszertáció]. Pécsi Tudományegyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola.
48. Schmuck, R., 2017. Online üzleti modellek vizsgálata Magyarországon. Taylor: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására közleményei, 9(2): 197-202. <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/taylor/article/view/13117>
49. Schmuck, R., 2019. Vállalati stratégiák a virtuális térben. Taylor: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására közleményei, 11(1): 73-83. <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/taylor/article/view/22000>
50. Schmuck, R., 2021a. The definition of the business model concept. *Közgazdasági Fórum*. 23(144): 39-58.
51. Schmuck, R., 2021b. The Use of Online Business Models. *Procedia Manufacturing*, 54: 45-51. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2021.07.008>

52. Schmuck, R., 2021c. Formulating Your Business Model: Does It Stand the Elevator Test? *Academia Letters* 442: 1-5. <https://doi.org/10.20935/AL442>
53. Schmuck, R., 2023. Comparison of the use of ICT resources of ISO 9001 certified SMEs and non-certified SMEs in Hungary. *Int. J. Productivity and Quality Management*, 38(4): 545-562, <https://www.doi.org/10.1504/IJPQM.2021.10041082>
54. Statista, 2024. eCommerce- Worldwide. [online] <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide> [2024.02.28.]
55. Tapscott, D., 2011. Rethinking Strategy in a Networked World (or Why Michael Porter is Wrong about the Internet). *Strategy+Business*, Issue 24, 2011 harmadik negyedév.
56. Tekic, Z. & Koroteev, 2019. From disruptively digital to proudly analog: A holistic typology of digital transformation strategies. *Business Horizons*, 62(6): 683-693., <https://www.doi.org/10.1016/j.bushor.2019.07.002>
57. Timmers, P., 1998. Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8. <https://dx.doi.org/10.1080/10196789800000016>
58. Weill, P. & Vitale, M., 2001. Place to Space – Migrating to eBusiness Models. Harvard Business School Press, Boston.
59. Zaušková, A., Kusá, A., Kubovics, M., Ščepková, S. & Urmínová, M., 2022. Current State and Prediction of the Future of Digitization As a Part of Industry 4.0. *Serbian Journal of Management*, 17(1), 111-123. <https://dx.doi.org/10.5937/sjm17-36468>