

Budapesti Corvinus Egyetem
Corvinus School of Management
havi szakfolyóirata

Szerkesztőség és kiadóhivatal:
1093 Budapest, Fővám tér 8.
Telefon: 482-5527, 482-5528
Fax: 482-5527
http://www.corvinus-mba.hu

Felelős kiadó:
Budapesti Corvinus Egyetem
Corvinus School of Management

Szerkesztőbizottság:

Elnök: Wetzker, Konrad

Tagok:

Bánfi Tamás
Chikán Attila
Cser László
Dobák Miklós
Gálik Mihály
Kerekes Sándor
Mészáros Tamás
Veress József

Tanácsadó testület:

Barakonyi Károly
Bayer József
Bélyácz Iván
Bordáné Rabóczki Mária
Csányi Sándor
Delfmann, Werner
Farkas Ferenc
Gaál Zoltán
Gubbström, Robert
Hofmeister Tóth Ágnes
Horváth Péter
Kövesi János
Kreuzer, Konrad
Román Zoltán
Szintay István
Takács János
Török Ádám
Vastag Gyula
Vecsenyi János

Főszerkesztő: Becsky Róbert
robert.becsky@uni-corvinus.hu

Olvasószerkesztő: Nusser Tamás
tnusser@ibs-b.hu

Szerkesztőségi titkár: Pettenkoffer Rita
rita.pettenkoffer@uni-corvinus.hu

ISSN: 0133-0179

A kiadvány készült:
az AS-Nyomda Kft. gondozásában

Előfizetés:

Előfizetésben terjeszti
a Magyar Posta Rt. Hírlap Üzletág.
Előfizethető közvetlen a kézbesítőknél, az
ország bármely postáján, Budapesten
a Hírlap Ügyfélszolgálati Irodákban
és a Központi Hírlap Centrumnál
(Budapest VIII., Orczy tér 1.
Tel.: 06 1 477-6300 P. cím: Bp., 1900).
További információ: 06 80 444-444
E-mail: hirlapelofizetes@posta.hu

Előfizetési díj egy évre 9600 Ft
Példányonkénti ár: 1000 Ft

Megjelenik havonta.

Egyes példányok megvásárolhatók
a Szerkesztőségben és az Aula kiadó
könyvesboltjában, Fővám tér 8.

Kéziratot nem őrzünk meg és nem
küldünk vissza!

VEZETÉSTUDOMÁNY

XXXIX. ÉVF., DECEMBER

2008. 12. szám

TARTALOM

CIKKEK, TANULMÁNYOK

- Bevezető az e-business különszámhoz 2
- **NEMESLAKI András – URBÁN Zsolt
– TRESTYÉN Andrea**
Alapvető e-business-modellek működése és
magyarországi elterjedtségük 4
- **KIS Gergely – SZALAY Kornélia
– TAKÁCS Nikoletta – NAGY Piroska**
Az on-line vásárlás vevői elfogadottsága Magyarországon 16
- **NEMESLAKI András – SZUTORISZ Gábor
– SZABÓ Balázs – ORBÁN Zsolt**
Az e-business-modellek második generációjának
mozgatórugói és jellemzői 27
- **FÜLEKI Dániel – THEISS-BALÁZS Zsolt
– BALKÁNYI Péter – POCSAROVSKY Károly**
A magyar webes piac technológiai architektúrái 39
- **SZUTORISZ Gábor – SZABÓ Balázs –
– POCSAROVSKY Károly**
E-business-modellek a magyarországi diszkont
légítársaságok piacán 51
- **DUMA László – ERDŐS Szilveszter**
A jövő intelligens technológiai és menedzsmentkérdései – avagy
semmilyen szél nem jó annak, aki nem tudja, milyen kikötőbe tart 60

CIKKEK ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓI

Budapesti Corvinus Egyetem
Corvinus School of Management
havi szakfolyóirata

Published by
Corvinus School of Management
Corvinus University of Budapest

http://www.corvinus-mba.hu



School of Management

BEVEZETŐ

az e-business különszámhoz

A Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpontjában 8 éve foglalkozunk az elektronikus kereskedelem, a webes üzleti modellek és általában a vállalatok internetes megjelenési stratégiáival. Eleinte szinte kizárólag külföldi, elsősorban amerikai, példákat adaptáltunk, és az esetek igen kis részében tudtunk a magyar e-business-ről eseteket mutatni. Természetesen technológiai innovációkra építő kreatív vállalkozások mindig is voltak Magyarországon, de ezek hatása, kritikus tömege, üzleti jelentősége inkább kuriózum volt, mint sokak által megismételhető gyakorlat.

Napjainkra eljött az az idő, amikor több ok miatt is érdekes a magyar e-business kérdéseivel tudományos igényességgel foglalkozni, és annak helyzetét a vállalatvezetés számára összefoglalni, fontosságára felhívni a figyelmet.

Az egyik ilyen ok egyszerűen az internet elterjedése; 2008-ra a GKI e-Net felmérései szerint a rendszeres használók penetrációja meghaladta a 40%-ot, és közülük már több mint 600.000-en legalább egyszer vásároltak is a világhálón. A „www” rövidítés alig kelt feltűnést a reklámokban, vállalati szinten a kapcsolattartásban az interaktív honlapok és az e-mail elfogadott norma lett.

A második fontos oka az, hogy megjelentek azok az alkalmazások, amelyek bizonyos élethelyzetekben már érzékelhetően hatékony ügyintézés és szolgáltatást biztosítanak a felhasználóknak. Például az önkormányzatoknál egyre többen jelentkeznek be internetes helyfoglalással, az egyetemi felvételi 90 ezres jelentkezői populációja internetet használ, az adóbevallásokat kis- és középvállalkozások weben keresztül nyújtják be, és akkor nem is említettük az elektronikus átutalásokat, valamint a digitális sajtótermékek fogyasztását.

A harmadik érdekes ok, amire mindenképp felhívnam az üzleti vezetők figyelmét az a folyamat, amelyik a következő években jelentősen át fogja formálni a hazai vállalatok e-business-hez való viszonyát. Ez pedig az a jelenség, hogy a vállalatoknál dolgozó 30-as, 40-es, 50-es éveit taposó közép- és felsővezetéshez, fokozatosan csatlakozik az a „digitális bennszülött” generáció, amelyik nemcsak kényelmesen használja a számítógépeket, internetes alkalmazásokat, mobil eszközöket, hanem lényegében csak ezeken az eszközökön keresztül képzei el a sikeres munkavégzést és életvitelt.

A mostani 20 évesek már gyerekként találkoztak a számítógépes játékokkal, általános iskolában már SMS-üzenetekkel beszéltek meg a leckeiket, és első Power Point előadásukat már tízéves korukban megtartották. Számukra ami nincs a neten, az nem létezik. Nemcsak a digitális eszközök használata természetes számukra, de azt sem értik, hogy lehet nélkülük boldogulni? Hogy lehet úgy elmenni kirándulni, hogy nem tudom elolvasni az e-mailjeimet, vagy nem vagyok SMS-kapcsolatban a barátaimmal? Hogy lehet papírra ceruzával írni? Hogy lehet hosszabb filmet megnézni, mint a kétperces Youtube-videoklip? És ami az igazi kihívás a jelenlegi „digitális immigránsok” számára, hogy lehet az, hogy ezt mások nem értik? Az E-business Kutatóközpontban nemcsak tanítjuk, hanem együtt dolgozunk ezzel a generációval. Különszámunk mindegyik cikkében sok ötletet kaptunk volt és jelenlegi hallgatóinktól, akiknek szemléletmódja nélkül nem tudjuk igazán megérteni a webes világ dinamikáját.

A jelenlegi összeállításban az elmúlt egy-két év friss kutatási eredményeit foglaltuk össze, és olyan logikával szerkesztettük őket egybe, hogy érdekes legyen a stratégiai döntéshozó vezetők számára, de az internettel foglalkozóknak is. Az e-business különszám tartalmát az Informatika Intézet munkaközössége megtárgyalta, és közlésre alkalmasnak minősítette.

Az első cikk azt a témakört dolgozza fel, amelyik üzleti szempontból igen fontos, nevezetesen, milyen üzleti modelleket találhatunk a magyar interneten. Talán a legismertebb üzleti modell az elektronikus kereskedelem, ahol termékeket, szolgáltatásokat vásárolhatunk. Ezt viszonylag sokan ismerik, éppen ezért azt gondoltuk, érdemes megmutatnunk, hogy a webes világ jóval színesebb ebből a szempontból már Magyarországon

is. A legnépszerűbbnek a hirdetési bevételekre alapozó modelleket találtuk, de nagyon sok közösségépítési, illetve népszerű piactér modellt is találtunk. A vezetés számára nemcsak az a lényeges kérdés, hogy milyen módon tudja kiegészíteni bevételeit az on-line csatornákon keresztül, hanem az is, hogy az egyes üzleti modellekhez milyen infrastrukturális megoldást kell alkalmazni, ugyanis ez meghatározza a várható költségeket és a bevezetési projektek bonyolultságát is. A cikkben áttekintettük, melyik üzleti modellben, milyen súllyal szerepelnek fórumok, hírlevelek, fizetési megoldások, illetve más technikai elemek. A kidolgozott topológia útmutatást adhat arra, milyen feltételek szükségesek a kiválasztott modell megvalósításához.

Második cikkünkben a magyar e-kereskedelem helyzetét tekintettük át, részletes adatokkal és elemzésekkel, elsősorban Kis Gergely kollégánk GKI-ban végzett munkája alapján. Bemutatunk egy kutatási eredményt is, amelyet fókuszcsoporthoz beszélgetéssorozat alapján állítottunk össze; menedzserek, valamint egyetemi hallgatók körében azt néztük meg, milyen tényezők segítik, illetve gátolják a hazai e-kereskedelem elterjedését.

Az üzleti modellek témaköre nem lehetne teljes, ha a második generációs internetes alkalmazások jelentőségét és néhány hazai példáját nem mutatnánk be. Ezek a Web 2.0-ként is emlegetett modellek a közösségi hálózatokra, a széles sávú internet elterjedésére, a felhasználók készségeinek és aktivitásának növekedésére építenek. Ezt a cikket elsősorban hallgatóink munkái alapján állítottuk össze, akik nemcsak a híres külföldi példák működését mutatják be (Youtube, Flickr stb.), hanem számos érdekes hazai kezdeményezést is ismerhetnek (origo, index, iwiw stb.).

Az internet elterjedéséhez nemcsak széles sávú hozzáférésre és aktív felhasználókra van szükség, hanem az is kellett, hogy megerősödjön a webfejlesztés új iparága Magyarországon. Ismertté és keresetté váltak olyan vállalatok, mint a Kirowsky vagy Carnation, de mellettük számtalan kisebb-nagyobb cég kínál honlapkészítést, tárolási szolgáltatásokat, vagy akár marketingtevékenységet, ami segíti a keresőkben való hatékony találati arány biztosítását. 2008 folyamán a Microsoft megbízásából áttekintettük ennek az iparágaknak a struktúráját, megnéztük, milyen jellegzetes technológiákat használnak, és elemeztük, hogy működnek. A kutatás során Theiss-Balázs Zsolt kollégánk kidol-

gozott egy értékláncmodell, amely koncepcionálisan megmagyarázza, miért kerülnek bizonyos webes megoldások mindössze pár százezer forintba, míg mások több tízmillióba. Negyedik cikkünk ennek a kutatásnak a főbb eredményeit, illetve Theiss-Balázs Zsolt diplomamunkájának recenzióját tartalmazza.

Pár éve szinte elementáris erővel tört be a webes modellek körébe a fapados repülőjegy-vásárlás lehetősége. Természetesen az on-line repülőjegy-keresés és -vásárlás csak a jéghegy csúcsa volt, mögötte egy innovatív turisztikai és légitársasági üzleti modell állt, ami át rajzolta nemcsak utazási szokásainkat, de az internetes vásárlás élményét is elvitte sok-sok háztartásba. A fapados légitársaságok megjelenése szinte húzta magával a penetráció növekedését, az on-line fizetési hajlandóság terjedését. Az elmúlt években végeztünk kutatásokat a Wizz Air számára, a Századvég Alapítvány számára és a Gazdasági Versenyhivatal számára is, elsősorban az e-business-vonatkozásokról. Ötödik cikkünkben a hazai piacon szereplő légitársaságok webes megjelenését tekintjük át, és koncepcionálisan megmutatjuk, milyen értékteremtő elemei vannak ezeknek a nagyon népszerű portáloknak a jegyértékesítésen túlmenően.

Az utolsó, hatodik cikkünk kicsit eltér az első öt közelítésétől, és nem Magyarország-nézőpontú, hanem annál jóval általánosabb témakört tárgyal. Duma László kollégánk irányításával hat éve foglalkozunk az e-business-hez kötődő technológiák kiterjesztésének kérdéseivel. Az informatikai technológiák alkalmazása ugyanis nemcsak „ma” érdekes, hanem a sikeres innováció szempontjából a „holnap” lehetőségeiről is érdemes víziókat készíteni. Ebben a tanulmányban, amely egyrészt irodalmi áttekintésen, illetve számos hallgatói projekten alapul az intézményesített „jövőkezelést” és ennek menedzselési technikáit mutatjuk be. Áttekintjük a jövőkutatás, a technológiamenedzsment és az innovációmenedzsment alapjait, egymáshoz való viszonyát és lehetséges integrációját. Ezek segítségével összefoglaljuk azokat a tanulságokat és dilemmákat, amelyek minden olyan vállalatnak érdekesek és hasznosak lehetnek, amelyek a fejlődő technológia lehetőségeit szeretnék kiaknázni, vagy csak egyszerűen szeretnének a gyors fejlődés környezetében talpon maradni.

Nemeslaki András

egyetemi docens,
az E-business Kutatóközpont vezetője

NEMESLAKI András – URBÁN Zsolt – TRESTYÉN Andrea

ALAPVETŐ E-BUSINESS-MODELLEK MŰKÖDÉSE ÉS MAGYARORSZÁGI ELTERJEDTSÉGÜK

Vezetői szempontból az internetes megjelenés alapja a jól meghatározott e-business-modell. A cikk célja az, hogy átfogó és elméletileg megalapozott keretet adjon az internetes bevételi, illetve értékteremtési modellekről, és az azok működéséhez szükséges infrastrukturális szolgáltatásokról. Ezeknek fogyasztói szempontból a legérzékenyebb elemei az internetes fizetési megoldások, és a modell használatával könnyen értelmezhetőek például a különböző fizetési típusok között tapasztalható eltérések, illetve világosan meghatározhatóak, hogy az adott fizetési megoldások melyik üzleti modellhez vagy modellekhez illeszkednek a legjobban. Kutatásukban a szerzők eddig egyedülálló módon több ezer magyar üzleti modellt vizsgáltak meg és kategorizáltak, így empirikus adatok alapján tudták tovább árnyalni a hazai e-business-modellek működésének megértését. Ezek az információk magyarázatot adhatnak egyes megoldások elterjedtségére, vagy új lehetőségeket és vizsgálati irányokat vethetnek fel.

Kulcsszavak: e-business-modellek, üzleti modellek, kutatás, Magyarország

Az utóbbi években örömdetesesen növekedett azoknak a kutatásoknak a száma, amelyek a magyar e-business-világ üzleti megoldásait, modelljeit vizsgálták (Csendes, 2003; Móricz, 2007; Badinszky – Kulcsár, 2008; Gyulavári, 2005). Olyan átfogó, empirikus vizsgálatról azonban nincs e cikk megjelenéséig tudomásunk, amelyik a magyar weben található üzleti modelleket rendszerezné, illetve azok alkotóelemeit áttekintené. Kutatásunk alapvető célja ennek a hiánynak a betöltése, olyan feltáró vizsgálat elvégzése volt, amelyik azonosítja a legrelevánsabb e-business-modelleket és azok infrastrukturális építőelemeit Magyarországon. Véleményünk szerint az eredmények felhasználhatóak a hazai e-kereskedelemmel kapcsolatos kutatások továbbfejlesztéséhez, illetve vállalatok számára finomhangolt e-stratégia kialakítására.

Az internetezők számának és aktivitásának növekedésével az e-business-modellek jelentősége is egyre nő. Magyarországon a népesség kb. 48%-a internetezik, de a fiatalabb generációkban már ennek az aránynak akár kétszerese is megtalálható (Kis, 2008). A médiafogyasztási és vásárlási szokások változásával, az egyre dominánsabb webfüggőség megjelenésével a vállalatoknak

célszerű áttekinteni, milyen kihívásokat jelentenek ezek a hagyományos értékesítési modelljeikre. Például a honlapok tervezésekor a felhasználók bizonyos helyzetekben tudatosan keresnek és használnak fórumokat, regisztrációs lehetőségeket, olvasnak hírleveleket vagy fizetési megoldásokat. Az elemek megtervezése, megfelelő súlypontú kialakítása véleményünk szerint nagymértékben meg fogja határozni a közeljövőben az interneten helyet foglaló cégek üzleti sikereit.

Mindezek alapján cikkünket a következőképpen építettük fel:

Először áttekintjük az e-business üzleti modellek fogalmkörét és elsősorban az eddig elvégzett hazai vizsgálatok eredményeit. Ezután kiegészítjük ezeket a szükséges infrastrukturális építőelemek bemutatásával, majd ismertetjük az empirikus kutatás módszertanát: a 125 leglátogatottabb weboldal elemzését, illetve mintegy tízezer magyar honlap crawler-rel végzett áttekintését. Az eredmények bemutatásánál egyrészt összefoglaljuk a legjelentősebb üzleti modelleket, másrészt szisztematikusan ábrázoljuk ezek építőelemeit. Végül az elméleti és gyakorlati tanulságokat prezentáljuk.

Az e-business üzleti modellek és infrastrukturális építőelemeik

Az e-business üzleti modellekkel a 2000-es évek elején kezdtünk el foglalkozni több közelítésmódban. Az egyik ilyen nézőpont a stratégiai értékteremtés nézőpontja volt (Duma – Nemeslaki, 2002; Kápolnai et al., 2002).

Az üzleti modell meghatározza a vállalat értéklánc-rendszerben elfoglalt helyét, az értékteremtés módját, és ezáltal azt, hogy hogyan termel nyereséget a vállalat. Azaz az üzleti modell – többek között – a következő kérdésekre adja meg a választ (Kápolnai et al., 2002):

- Milyen értéklánc-rendszerben veszünk részt? Kik a végső vevők, kik a beszállítóink? Mit és hogyan adunk a vevőinknek?
- Mi az értékteremtés módja? Mekkora értéket nyújtunk, és azon keresztül az értéklánc mekkora részét birtokoljuk?
- Hogyan és mennyit hajlandó ezért a vevőnk fizetni? Mekkora árrés realizálható? A vásárló, vevő milyen ellenértékkel fizet a szállítónak, és ebből hogyan termel nyereséget a vállalat?

Természetesen az értéklánc-rendszer (röviden értéklánc) számtalan szereplőből állhat össze. Az egyes szereplők súlya a láncon belül eltérő. Vannak kitüntetett pozícióban lévő szereplők, akiknek a hatalma és befolyása a teljes értékláncre és a termékre meghatározó. A témakör hazai feldolgozását többen is elvégezték, említhetjük Chikán és Demeter (2001), illetve Mészáros (2005) munkáit.

A stratégia témakörhöz kapcsolhatók a vállalati sikertényezőket kereső vizsgálatok, például a marketing területén (Berács et al., 2002), vagy néhány hazai portálszolgáltató esetében (Csendes, 2004). A külföldi irodalom első komolyabb áttekintése és az első pár év oktatási tapasztalatai alapján készült az első részletes e-business-modellek működését tárgyaló elemzés (Nemeslaki et al., 2004). A terület elméleti tisztázását, pontos viszonyát a vállalati stratégiához, illetve az üzleti folyamatokhoz Móricz Péter végezte el (Móricz, 2007). Ennek a rendszerező munkának egyik fontos eredménye az 1. táblázat, amely összefoglalja a három terület jellegzetességeit, néhány kritérium alapján.

Móricz áttekintő munkája során arra az eredményre jutott, hogy a versenyhez való viszonyt a stratégia fejezi ki, a megvalósításhoz pedig az üzleti folyamatok hatékony működésére van szükség. Az üzleti modellek a két területet összekapcsoló szerepkörben találhatók. Az üzleti modellezés nem a stratégia kijelöléséhez, hanem inkább megvalósításához áll közelebb. Az üzleti modell ott ér véget, ahol a stratégia kezdődik (Tapscott, 2001). Fellelhetők olyan modellek, melyek nehezen utánozhatóak, és versenyelőnyhöz juttatják a bevezető vállalatot. Ilyen például a Dell „közvetlenül a gyártótól” modellje, de ennek ellenére az esetek többségében csak a modell nem elég, ki kell egészíteni differenciáló stratégiával (Porter 2001; Magretta 2002). Oszterwalder és Pigneur (2002) szerint az üzleti modell a „hiányzó láncszem a stratégia és az üzleti folyamatok között”.

Az e-business üzleti modellek alkalmazásával kapcsolatban esettanulmányokat, bizonyos iparágakban részletes elemzéseket olvashatunk. Például a logisztika területén Duma (2008), a könyvpiar esetében Drótos és Móricz (2007). Különösen jelentős kérdés az árak alakulása az e-kereskedelmi modelleknél, nevezetesen, hogy a fogyasztók számára az árfogadás milyen mechanizmusokon keresztül működik, illetve a csatornaválasztásnál milyen szerepet játszanak az árak vagy más egyéb tényezők. Ezen a területen is komoly vizsgálatok zajlanak, amelyeknek egyik alapmunkája Gyulavári Tamás doktori értekezése (Gyulavári, 2005).

Áttekintésünk alapján úgy tűnik, eljött az az idő, amikor a további vizsgálatokhoz részletesebb empirikus adatokra van szükségünk a magyar e-business-modellekről és azok elterjedtségéről. Vizsgálatunkhoz nyolc, jól elkülöníthető és vevői értékteremtésre alapozó üzleti modellt vettünk alapul Michael Rappa professzor internetes gyűjtése és rendszerezése alapján (Rappa, 2002):

- piacépítési modell,
- reklámozási modell,
- információközvetítő modell,
- kereskedői modell,
- közvetlenül a gyártótól modell,
- társulási modell,
- közösségépítési modell,

1. táblázat

Az üzleti modellezés a stratégia és az üzleti folyamatok között (Móricz, 2007)

Fogalom	Üzleti folyamatok	Üzleti modell	Stratégia
Elemzés szerint	Megvalósítás	Architektúra	Tervezés
Kulcstényező	A hatékony és eredményes kivitelezés	A rendszer (elemek és illeszkedésük)	A verseny és megkülönböztetés
Internet hatása	Folyamatok és átalakításuk támogatása	Új lehetőségek	Átalakuló stratégiai környezet

- kollaborációs modell,
- előfizetői modell,
- közműmodell.

Ezek működési elvét és koncepcióját korábban áttekintettük (Nemeslaki et al., 2004), működésük és a részletesen bemutatott példák ott részletesen tanulmányozhatók. Kutatásunk célja ezen túlmenően azt is magában foglalta, hogy az e-business-modellek kialakításának feltételrendszerét is feltárjuk, az ehhez kapcsolódó vizsgálatokat kiegészítjük néhány újdonsággal.

Ismereteink szerint ugyanis több kutatás is elkezdett az e-business-modellek kialakításával, vállalati adaptációjával foglalkozni. Csapó és társai például a hazai kis- és középvállalkozások e-business-adaptációját vizsgálták, és találták azt, hogy ígéretes lehetőségek vannak a turisztikai szektorban, ahol majdnem európai átlaghoz közeli a KKV-k internetes jelenléte (Csapó et al., 2004). Az e-business adaptációjának feltételrendszerét vizsgálták Magyarországon Badinszkyék is, és többek között olyan akadályozó tényezőket azonosítottak, mint a vezetők ismerete, az üzleti kultúra, jogi háttér és a bevezetőben említett stratégiai szemlélet (Badinszky – Kulcsár, 2008). Ezek a típusú vizsgálatok ígéretes eredményeket sejtetnek az e-business-modellek alkalmazásának elősegítésére. Úgy gondoljuk azonban, hogy még finomabb elemzéseket fogunk tudni kezdeményezni, ha nemcsak átfogó siker és gátló kritériumokat keresünk, hanem azonosítjuk, milyen elemekre van szükségünk az egyes webes modellek működtetéséhez, és ezután ehhez kapcsoljuk a feltételek vizsgálatát.

Például a GKI eNet vizsgálatai (Kis, 2008) rendszeresen arra az eredményre jutnak, hogy az on-line rendelés és az on-line fizetés alkalmazása nem elég elterjedt Magyarországon. Ezek az infrastrukturális elemek pedig feltétlenül szükségesek jó néhány e-business-modell működtetéséhez, például egyetlen internetes vállalkozás sem működhet stabil és biztonságos internetkapcsolat nélkül.

Ahhoz, hogy az internetes vállalkozásokhoz szükséges IT-infrastruktúráról beszélni tudjunk, előbb tisztázni kell magának az IT-infrastruktúrának a fogalmát. IT-infrastruktúra alatt értjük az összes olyan erőforrást, legyen az hardver, szoftver vagy emberi erőforrás, mely szükséges egy vállalat IT-rendszerének fenntartásához, működtetéséhez (Nemeslaki et al., 2004). Tehát nemcsak a már említett internetkapcsolat tartozik ide, hanem az összes IT-munkatárs, mindazon hardvereszközök, melyeken a vállalat programjai futnak, valamint a karbantartást, fejlesztést végző szakemberek is. Mindezek összessége az, ami a háttérrel biztosítja egy vállalat IT-rendszerének sikeres működéséhez.

Az internetes megjelenéshez némileg eltérő elemekre van szükség, melyek nemcsak a vállalati működés támogatását célozzák, hanem önmagukban elengedhetetlenek az internetes jelenléthez. Ilyen infrastrukturális elem például a webszerver, mely a vállalati honlapot tárolja vagy az on-line bolt, mely az internetes kereskedelem egyik alapvető kelléke.

Az e-business-modell szerint működő vállalkozásoknak az alábbi infrastrukturális elemekre van, illetve lehet szüksége a sikeres működéshez:

- internetszolgáltató,
- webtárhely-szolgáltató,
- webes portálfejlesztő,
- on-line bolti megoldás,
- on-line fizetési megoldás.

Látható, hogy a felsorolásban nem szerepelnek a tartalom előállításáért felelős elemek, mivel ezek, bár alapvetően fontosak a webes megjelenéshez, nem az IT-infrastruktúra részei. Ahogyan azt az előző fejezet példáiból láthattuk, a weboldalakon megjelenített információ forrása igen sokféle lehet, bizonyos esetekben nem is a vállalat, hanem a felhasználók állítják elő.

A kutatás előkészítésénél megvizsgált modelleknél ezeken az elemeken kívül határozottan látható, hogy néhány kulcsalkalmazást találunk a honlapokon, amelyeket érdemes komolyabb empirikus vizsgálatnak alávetni. Ilyenek a kedvelt fórumok, amelyekre a felhasználók véleményeket közölhetnek, a hírlevelek, amelyekkel a cégek informálhatják a regisztrált felhasználókat, és ezek alapján maguk a regisztrációs rendszerek, amelyekkel a konkrét felhasználó beazonosítható.

Mindegyik IT-infrastruktúrához tartozó elem esetén elmondható, hogy megvalósításuk történhet belső erőforrások felhasználásával vagy külső cégek megbízásával, kiszervezés révén. Mindkét megoldásnak vannak előnyei és hátrányai, melyeket az adott konkrét vállalkozás lehetőségeivel és tulajdonságaival összehangolva lehet eldönteni, hogy melyik a hatékonyabb, illetve gazdaságosabb.

Kutatási módszertan

A legtöbb látogatott oldalak vizsgálatához egy 125 elemből álló mintát vettünk Median Webaudit révén auditált magyar nyelvű oldalakból. Vizsgálatunk középpontjában az alábbi kérdések álltak:

- fő profil,
- az alkalmazott e-business üzleti modell,
- internet szolgáltató,
- hogyan valósítják meg az oldalt (belsőleg vagy külső cég alkalmazásával),

- van-e regisztrációs lehetőség,
- fel lehet-e iratkozni hírlevélre,
- van-e fórum az oldalon,
- a felhasználók is szerkeszthetik a tartalmat,
- vannak-e reklámok az oldalon,
- van-e hirdetési lehetőség,
- lehet-e az oldalon vásárolni, ha igen, mit,
- milyen más cég szolgáltatása érhető el közvetlenül az oldalról,
- kínál-e az oldal valamilyen fizetős szolgáltatást,
- lehet-e on-line fizetni, ha igen, melyik bank biztosítja az on-line fizetést?

A kérdések révén lehetőség nyílik az oldalon használt üzleti modell meghatározására, valamint annak külső felmérésére, hogy milyen infrastrukturális szolgáltatásokat vesznek igénybe az oldalak.

A kisebb látogatószámmal rendelkező, illetőleg nem auditált oldalak vizsgálatához úgynevezett „crawler” segítségét vettük igénybe. A crawler egyfajta keresőprogram, amely bizonyos szempontok szerint végigpásztázza az interneten található weboldalakat. A folyamat az alábbi lépésekből áll:

Első lépésként a hazai webügynökségek beazonosítása, és azok referenciáinak felkutatása történt meg. A megoldáshoz alkalmazott módszer igen hasonló az internetes keresőmotorok indexelési algoritmusához. Megfelelően kiválasztott oldalokról elindulva a web egy releváns szeletét jártuk végig az ügynökségek le nyomatainak felkutatására. A megoldás abból a feltételezésből indult ki, hogy a webügynökségeken keresztül hozzájuthatunk egy olyan listához, amely számos, különböző típusú weboldalt foglal magába. A kutatás során megállapítottuk, hogy van összefüggés az alkalmazott üzleti modell és aközött, hogy általában alkalmaznak-e külső megvalósítót a cégek, ugyanakkor így érthettünk el viszonylag egyszerűen egy használható adatbázist. Az ügynökségek referenciáinak keresése során 948 céget azonosítottunk, illetve ezek 10 933 referenciáját. Az adatbázis 30 elemű mintán becsült hibája 0%. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy hibátlan, csak 30 referencia véletlenszerű ellenőrzése alapján kaptuk ezt az eredményt.

A vizsgálat következő fázisában a referenciák üzleti modelljének beazonosítását végeztük. A referenciákat tartalmazó lista alapján a crawler eljárást alkalmazva adott kulcsszavak kigyűjtése volt a cél. A kulcsszavak kiválasztása több lépcsőben történt. A modellek azonosításához olyan kulcsszavakat kerestünk, melyek az adott modellel rendelkező oldalaknál előfordulnak. Bizonyos esetben ezek az infrastrukturális elemekből adódtak, más esetben a megfogalmazások sajátosságaiából vagy a mo-

dellhez kapcsolódó szavakból. Néhány modell esetében nem sikerült megfelelő kulcsszavakat találni, amelyek segítségével egyértelműen lehetne azonosítani az adott üzleti modellt. Ilyen például a közvetlenül a gyártótól származó vagy a kollaborációs modell. Más esetekben – például az információközvetítő vagy a társulási modell esetében – az azonosítás csak emberi segítséggel végezhető el, vagy még azzal sem, így ezeket a modelleket – sem tudtuk figyelni. A közműmodell megfigyelésére a vizsgálati sokaság sajátossága miatt nem került sor: a webdizájn cégek referenciái között minimális az esélye annak, hogy másik web szolgáltató vagy on-line infrastruktúra szolgáltató oldalát találjunk meg.

A végső kulcsszólista 29 szót tartalmazott, amelyekre rákeresve meghatároztuk azok gyakoriságát a lekért oldalakon. A folyamat eredményeképpen egy olyan táblázat állt elő, amely a referenciákként megadott weboldalakat tartalmazta, és azt, hogy az egyes kulcsszavak hányszor fordultak elő az oldalon. A tábla 6800 oldal adatait tartalmazta, amelyekről a kulcsszavak felhasználásával megkíséreltük megállapítani az üzleti modelleket. Az eredményeket egy véletlenszerűen választott 30 elemű mintán teszteltük. A tesztelt esetek 80%-ában sikerült eltalálni az üzleti modellt. A hibák egyik oka az volt, hogy a Flash-alapú, mozgó reklámokat a crawleres keresés nem tudta megtalálni, illetve kulcsszóval nem lehet rá egyértelműen keresni. Így a reklámozási modellt használó oldalak egy részét modell nélkül kellett azonosítani. Egy másik ok, hogy az eredmények alapján nem lehet eldönteni, hogy egy oldalon található fórum ténylegesen aktívan működik vagy nincs használatban. Így esetenként olyan oldalak is a közösségépítési modellbe kerültek, amelyek ugyan rendelkeznek fórummal, de annak nem sikerült felhasználói táborát gyűjtenie.

Az eredmények elemzése

Fő profilok a látogatottság szempontjából

Az oldalak fő profilját tekintve megállapítható, hogy hazánkban többségében a hírek vagy a valamilyen közérdekű információs szolgáltatást nyújtó honlapok örvendenek a legnagyobb népszerűségnek az auditált oldalak körében. Emellett a közösségépítéssel foglalkozó oldalak is nagy látogatottságúak, egyrészt népszerűségüknek köszönhetően, másrészt mivel több olyan alkalmazást is támogatnak, amelyek napi többszöri bejelentkezést indukálnak. Meglepőbb, hogy az aukciós oldalak és piacterek is előkelő helyen szerepelnek, ezeknél több típust is megkülönböztethetünk, attól függően, hogy a piac mely szereplői jelennek meg az adott piactéren. Látogatottság szempontjából logikusan

a B2C és C2C piacerek vannak előnyben, mivel a fogyasztók széles körének szóló ajánlatok érhető módon több látogatót vonzanak. Ezek között is a C2C típusú oldalak dominánsabbak, mivel ott mind az eladók, mind a vevők növelik ezeket a mutatókat.

Az alkalmazott üzleti modellek

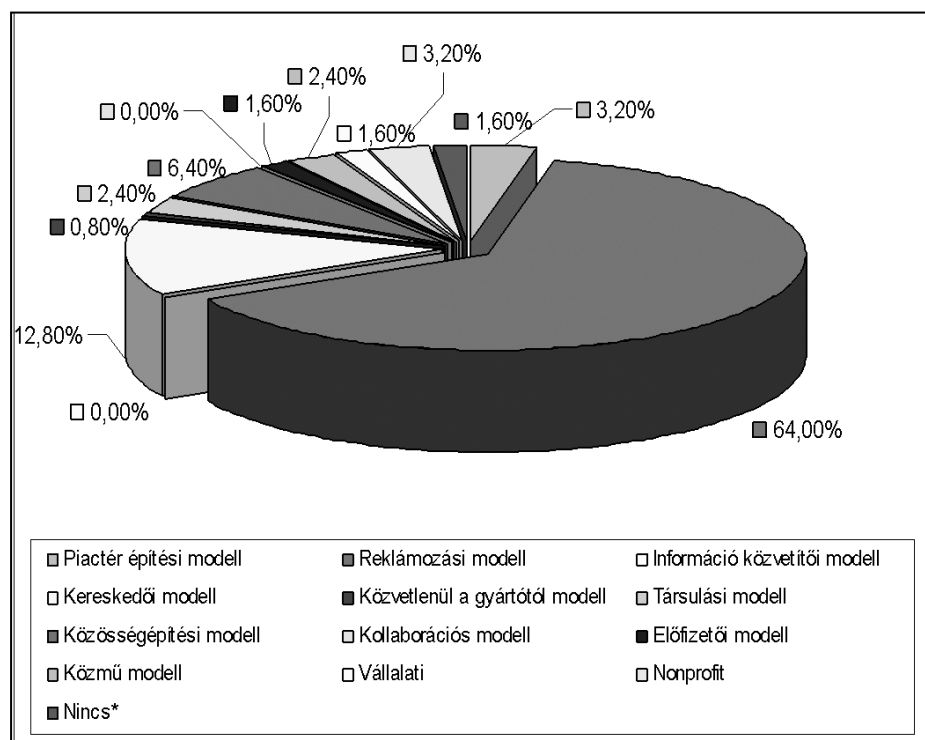
A honlapokkal kapcsolatban meghatároztuk azt az üzleti modellt, amely a leginkább jellemző rá, mivel sok esetben nem lehetett egyértelműen csak egy modellt rendelni az adott oldalhoz, ezért ilyenkor egy másodlagos modellt is megneveztünk. 76 oldal sorolható a reklámozási, 15 a kereskedői, 7 a közösségépítési, míg 5 a piactér-építési modellhez. Továbbá 17 oldalt soroltunk másodlagosan a reklámozási, 12 oldalt a kereskedői modellhez. A pontos eredményeket az 1. ábra mutatja.

szám. A hirdető az elérhető potenciális vásárlók száma és összetétele alapján választja ki a weboldalakat, így a nagy látogatottságú oldalak vonzóak a hirdető számára. Összességében az általunk vizsgált weboldalak körében az azonosított üzleti modellek 57,41%-a reklámozási modell volt. Ebben beletartoznak azok az oldalak is, ahol egy másfajta üzleti modell mellett megjelenik a reklámozási modell is.

Az e-kereskedelem Magyarországon nem részese-dik akkora arányban az összértékesítésben, mint ahogyan az a többi európai országban megfigyelhető, de a legkedveltebb oldalak között találunk kimondottan online értékesítési profillal rendelkező honlapokat. A vizsgált oldalak 16,67%-ának alapja a kereskedői modell, ezek 55%-ában elsődleges helyen, a maradék 45%-ban másodlagos helyen. Azok körében, ahol másodlagos modellként azonosítottuk a kereskedői modellt, egyetlen kivétellel a reklámozási modell volt az elsődleges.

1. ábra

Elsődleges e-business üzleti modellek megoszlása



A közösségépítési, ismerősök megtalálására szolgáló oldalak nagy népszerűsége hazánkban is megfigyelhető. A vizsgált modellek 10,49%-át azonosítottuk ebben a kategóriában. Ide soroltuk azokat az oldalakat is, amelyek egy adott témával foglalkoznak, és az adott téma iránt érdeklődőkből próbálnak meg közösséget alakítani.

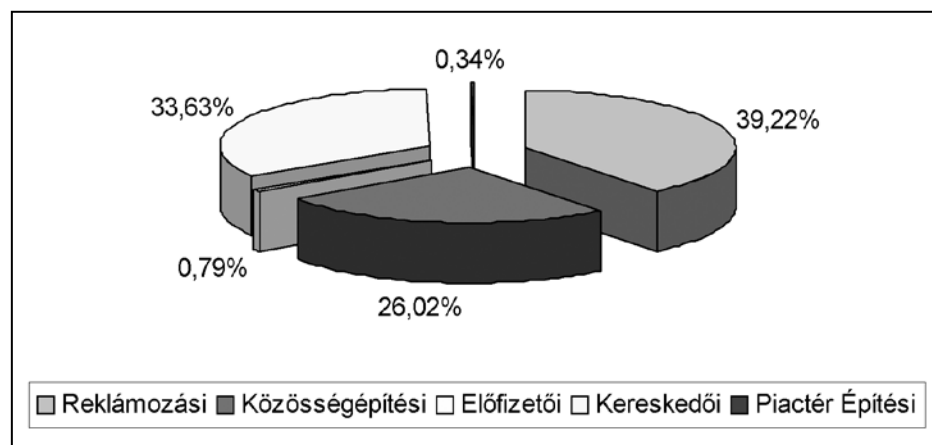
A piactér-építési modellek egyre nagyobb népszerűsége tesznek szert hazánkban. A felhasználók (vevők és eladók) a gyors egymásra találás, a másik fél elérési költségének csökkenése folytán választják az on-line piacereken való megjelenést. A leglátogatottabb oldalak 3,09%-a tartozott ebbe a kategóriába.

Alaperedményeinket megerősíti a GKINET Internetkutató és Tanácsadó Kft. véleménye, miszerint Magyarországon a piactér-építési, reklámozási, kereskedői és közösségépítési e-business-modellek tekinthetők sikeresnek (Kis, 2008). A látogatottság szerinti elemzésnél ez természetes, a felhasználók nagy része az ingyenes tartalomért cserébe a különböző típusú reklámok (banner, pop-up stb.) megtekintésével fizet, a reklámozási modell kulcsfontosságú eleme a látogató-

vizsgálata során 1409 oldalnál sikerült összesen 1772 üzleti modellt azonosítanunk. Az oldalak többsége, 5391 weboldal (79,27%) nem rendelkezik releváns üzleti modellel. Ezek többek között cégek, egyesületek, közösségek, klubok oldalai, valamint személyes jellegűek, amelyek célja nem internetes üzletvitel. Ezek a honlapok tájékoztatást nyújtanak termékek köréről, a cégek történetéről és elérhetőségéről, ám vásárlási, rendelési lehetőséget nem biztosítanak.

Az azonosított modellek közül 695 reklámozási, 461 közösségépítési, 14 előfizetői, 596 kereskedői és 6 piactér-építési koncepciót találtunk, ezek megoszlását a 2. ábra foglalja össze.

Üzleti modellek megoszlása a Crawleres kutatás szerint



Összevetve ezt az eredményt a leglátogatottabb oldalak hasonló eredményeivel, azt láthatjuk, hogy a kereskedői és a közösségépítési modell jóval nagyobb, az előfizetői és a piactér-építési modell viszont kisebb arányban fordul elő. A reklámozási modell aránya némileg alacsonyabb, mint a leglátogatottabb oldalak esetében, az azonosított modellek 40%-át tette ki. A kutatásunk során összességében megvizsgált közel 7000 weboldal esetében körülbelül 11%-uk rendelkezik ezzel a modellel, ami azt jelenti, hogy a magyar weben nagyjából minden tizedik oldal reklámok elhelyezése révén tesz bevételre szert.

A közösségépítési modell a korábbi vizsgálatnál gyakoribb, 26%-os előfordulására a kutatási módszer szolgál némi magyarázattal, illetve az a felfogás, hogy a kisebb oldalak is gyakran indítanak fórumokat abban a reményben, hogy ezzel képesek lesznek magukhoz kötni a látogatókat.

Kereskedői modellt az üzleti modellel rendelkező cégek 33,63%-ánál azonosítottunk. Ez az eredmény némileg meglepő lehet, viszont ha figyelembe vesszük, hogy ezek az oldalak általában kisebb látogatószámot generálnak, akkor már érthetőbb az eredmény. Egy kisebb cég webboltja vagy az általa nyújtott rendelési lehetőség nem tud versenyezni a napi több ezer látogatót vonzó oldalakkal. Amennyiben kereskedői modellnek tekintjük azt, ha egy cég a weboldalán megjeleníti a termékei listáját, és lehetőséget ad az e-mailen keresztül történő megrendelésre, akkor máris érthető, hogy miért ennyire elterjedt ez a modell. Összességében a vizsgált oldalak 9,05%-ánál azonosítható ez a megoldás.

Piactér-építési modellt az üzleti modellel rendelkező oldalak 0,34%-ánál azonosítottunk. A piacterek esetében is érvényesül a kritikus méretnagysággal magyarázható long-tail görbe, azaz, hogy a piacterek egy

2. ábra

kis része uralja a forgalom döntő többségét. Éppen ezért csak kevés számú piactérrel találkozhattunk a nagymintás vizsgálat során. Ezek az oldalak speciális érdeklődési körű embereket céloztak meg, és a közöttük folyó adásvételt tették lehetővé.

Az előfizetői modell a vizsgált oldalak 0,79%-ában jelent meg. Ez az alacsony érték magyarázható azzal, hogy ezek kialakításánál nem bíztak meg külső megvalósítót az oldal működtetéséhez, viszont a crawler-es vizsgálat alapját a

webügynökségek referenciái adták, tehát minden vizsgált oldal tulajdonosa külső céget bízott meg az oldal létrehozására. Ebből adódóan viszont a modell teljes hazai webes elterjedtségére nem adhatunk becsléseket.

Az üzleti modellek megvalósításának elemei

A magyar weben alkalmazott üzleti modellek azonosítása után azt vizsgáltuk meg empirikusan, milyen építőelemek segítségével készülnek el, illetve működnek ezek a modellek.

A honlaptervezés módja

A weboldalak megvalósítását tekintve a TOP125 többsége belső (cégen belüli) csapatot alkalmaz a honlap karbantartására. Csupán 38%-uk szervezi ki ezt a tevékenységet honlapkészítéssel, design-tervezéssel foglalkozó cégnek. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a legnagyobb forgalmat bonyolító oldalak egyrészt nagyságuk miatt képesek saját karbantartó, illetve fejlesztő csapat foglalkoztatására, másrészt a nyújtott szolgáltatás fenntartása és folyamatos fejlesztése olyan alapvető versenyképességi tényező, amelyet nem éri meg kiszervezni.

Regisztráció, hírlevél

Az oldalak háromnegyede biztosít regisztrációt, amely több internetes üzleti modellel alapvető szükséglet. Az információközvetítőmodell például pontosan a felhasználókról megszerzett információ felhasználásából kíván értéket teremteni, és ennek egyik legegyszerűbb formája a regisztráció. A kereskedői és

piactér-építési modellek esetén a vevő azonosítása és adatainak elkérése alapvetően szükséges ahhoz, hogy az árucserre létre tudjon jönni. Előfizetési modellnél a jogosult azonosításához szükséges egy regisztrációs rendszer kiépítése. Csak regisztrációval érhető el a honlapok által kínált néhány szolgáltatás, sok esetben a felhasználók csak így hozhatnak létre saját profilt az oldalon, amely például a közösségépítési modellek esetén alapvető szükséglet.

A hírlevelek arra szolgálnak, hogy az oldalhoz kapcsolódó fontosabb eseményekről vagy friss hírekről az oldal felkeresése nélkül értesülhessenek a felhasználók. A hírlevelekre való regisztrálás egyfajta elkötelezettséget jelent az adott oldal vagy téma iránt. Éppen ezért a hírlevelekre feliratkozó felhasználók listáján szereplők egy jól behatárolható érdeklődésű célcsoportot jelentenek a hirdetők számára. Ez felhasználható marketingajánlatok továbbítására vagy a listák értékesítésére.

Hírlevelet kevesebb oldal kínál, mint regisztrációs lehetőséget, csupán az oldalak 61%-a. Ez azzal függ össze, hogy egyrészt kisebb a felhasználók azon köre, amelyik komolyabban elkötelezi magát egy adott oldal vagy téma iránt. Másrészt csak akkor érdemes hírlevelet üzemeltetnie egy oldalnak, ha azt a felhasználók számára értékes tartalommal tudja megtölteni.

A hírlevelek funkciójához nagyban hasonlít az RSS (weblapok 2%), amelynek segítségével a friss eseményekről kaphatnak percre kész értesítést a felhasználók. A hírportálok és a gyakran változó tartalmat kínáló oldalak élnek alapvetően ezzel a lehetőséggel, így az olvasóik értesülnek a friss hírekről, eseményekről. Az RSS olvasóprogramok legtöbbször csak a fejlécét és a bevezetését küldik el az adott cikkek vagy hírek, így a teljes szöveg elolvasásához az adott oldalra kell navigálniuk a felhasználóknak. Ez biztosítja azt, hogy a reklámozási modellt használó hírportálok ne veszítsék el a hirdetők számára értékes látogatókat.

Fórum, a tartalom szerkeszthetősége

Az eddigieknél kevésbé széles körben alkalmazható eszköz a fórum. Alapvető szerepe a kommunikáció biztosítása a felhasználók között. Mintegy természetes folyamat, hogy egy-egy fórumhoz kapcsolódóan kialakul egy törzsközönség, amelyik gyakran látogatja az adott fórumot, és például segít a felmerülő gondok megválaszolásában. Vizsgálatunk alapján a vizsgált oldalaknak körülbelül a fele (51%) kínál fórumfelületet.

Reklámok

Elemzésünk során kiderült, hogy a legnépszerűbb magyarországi weboldalakon a várakozásoknak megfelelően nagy arányban található reklámok, az ol-

dalak mintegy 90%-ánál. Ahogy azt sejteni lehetett, nemcsak a reklámozási modellbe tartozó honlapok, hanem az egyéb kategóriákba tartozók is reklámokból nyerik bevételek egy részét, mivel a nagy látogatottság miatt ez jelentős bevételt jelent viszonylag kis befektetés révén.

Hirdetési lehetőség az oldalakon

A Top125 valamivel több mint 2/3-a (69%) rendelkezik komplett médiaajánlattal a hirdetni kívánók számára. Gyakori eset, hogy a médiaajánlat részletes statisztikákat is tartalmaz az oldalak látogatóiról, a megtekintésekről, letöltésekről és egyéb tevékenységekről. Mindez a már korábban említett tényt igyekszik alátámasztani: nemcsak a reklámozási modell szerint működő oldalak számítanak reklámbevételekre.

Vásárlási lehetőség, kínált fizetős szolgáltatás

Vásárlási lehetőséget jóval kevesebb oldal kínál, mint amennyi reklámfelületet biztosít vagy fórummal rendelkezik. Az oldalak 32%-a élt ezzel a lehetőséggel. Ez annak is köszönhető, hogy ahogy korábban már kiderült, kisebb arányban található a leglátogatottabb honlap körében tisztán kereskedői modelleket, mint az „ingyenes” tartalomra (ahol a felhasználók a reklámok megtekintésével „fizetnek”) berendezkedett reklámozási modelleket. A Top125 közül a vásárlási lehetőséget nyújtó oldalak kínálata az alábbi termékekre koncentrálódik: könyv, magazin, ruha, mobiltelefon és kiegészítők, számítástechnikai termékek, autóalkatrészek. A slágertermékek számító fapados repülőjegyeket kínáló oldalak azért nem szerepelnek ebben a listában, mert főként külföldi cégeként nem a Medián Webaudittal mérik az oldalaik látogatottságát.

On-line fizetés

Kevesebb mint 20 oldal (15%) kínál fizetős szolgáltatást a vizsgált leglátogatottabb magyarországi weblapok közül. Gyakran hallani, hogy hazánkban a felhasználók elenyésző hányada él az on-line fizetés lehetőségével. Ha viszont azt nézzük, hogy a magyar internetezők körében legnépszerűbb oldalaknak is csak kisebb része biztosítja ezt a fizetési módot, akkor nem is lepődhetünk meg a számokon. Az on-line fizetési rendszer kiépítése és üzemeltetése viszont a kevés tranzakció miatt nem minden oldalüzemeltetőnek kifizetődő. Az on-line fizetés a korlátozott lehetőségek és a piac szűkössége miatt csak kevés esetben éri meg. Ugyanakkor – illetve talán éppen emiatt – a kevés fizetési lehetőség önmagában gátja annak, hogy elterjedjen a felhasználók körében, és megváltoztassa a vásárlói hozzáállást.

Az üzleti modellek és a megvalósítási elemek összekapcsolása

Kutatásunk egyik célja az, hogy megtaláljuk az összefüggéseket a weboldalak működése során felhasznált megvalósítási elemek és az alkalmazott üzleti modell között. Ennek keretében az elemzett weboldalaknál megvizsgáltuk, hogy az adott üzleti modell milyen infrastrukturális megoldásokkal jár együtt.

Az eredményeket a 2. táblázat tartalmazza, amelyben a '+' jel az 50% feletti, a '+/-' a 30–50% közötti, míg a '-' a 30% alatti megvalósítási arányt jelenti, az adott e-business-modell és megvalósítási elem kategóriában.

2. táblázat

Az e-business-modellek és megvalósítási elemek kapcsolata

Üzleti modell / infrastruktúra	Reklámozási	Kereskedői	Közösség-építési	Piacter-építési	Elő-fizetői
Külső megvalósító	+/-	-	+/-	+/-	-
Regisztráció	+	+	+	+	+
Hírlevél	+/-	+/-	+/-	+/-	+
Fórum	+	-	+	+/-	-
Médiaajánlat	+	+/-	+	+	+
Vásárlás	-	+	-	+/-	-
Fizetős szolgáltatás	-	-	-	+/-	+
On-line fizetés	-	+/-	-	-	+

A reklámozási modell megvalósítási elemei

A reklámozási modell elsődlegesen valamilyen tartalom szolgáltatására épít, és a tartalom megtekintéséhez kapcsolja a reklámokat. Ennek megfelelően az alkalmazott eszközök igen széles skálán mozognak. webfejlesztő cég a csak tisztán reklámozásból élő oldalak 35%-ánál működött közre a megvalósításban. A kevert üzleti modellt alkalmazók körében ez az arány valamivel magasabb, 42,4%. Azok az oldalak, ahol többféle profil is megjelenik és többféle szolgáltatást is nyújtanak a látogatóknak, nagyobb valószínűséggel vesznek igénybe szakértői segítséget a megvalósítás során.

A regisztrációs lehetőség egyrészt a személyre szabott szolgáltatások és beállítási lehetőségek révén teremt értéket a felhasználók számára. Másrészt például a hírportálok esetében megfigyelhető tendencia, hogy a hírekhez, cikkekhez véleményeket, kommenteket lehet hozzáfűzni.

A felhasználókkal való szorosabb kapcsolattartás eszköze a hírlevél, illetve az RSS szolgáltatás. Mindkettő az oldalak tartalmának kivonatát juttatja el a felhasználókhöz, e-mail formátumban vagy egy RSS olvasón keresztül. Ezzel a megoldással a reklámozás-

ból élő oldalak 33, illetve 42%-a (tisztá és kevert üzleti modell) élt csupán, mivel leginkább a híroldalak tudják ezt a módszert hasznosítani.

Előzetes feltételezés alapján a fórumokat a közösségépítési modellhez kapcsolnánk, ám a vizsgálatunk eredményei azt mutatják, hogy a reklámozási modell alkalmazó oldalak esetében is erősen jelen van. A fórumok a regisztrációs és véleményezési lehetőségekhez hasonlóan a felhasználói élmény fokozását célozzák.

A médiaajánlat – a hirdetőknél szóló felhívás – a reklámozási modell egyik kulcseleme, a reklámozási modellt használó oldalak 80%-a rendelkezik vele. A médiaajánlatot nem publikáló oldalak vagy reklámügynökségeken keresztül értékesítik a banner-helyeiket, vagy az ügyfelek közvetlen megkeresését preferálják.

A reklámozási modellhez alapvetően nem kapcsolódik, mégis a vizsgált oldalak 13,3%-a kínált valamilyen terméket megvásárlásra. Ide soroltuk azokat az oldalakat is, amelyek a széles tartalmi portfólió keretében kereskedelmi modellbe tartozó aloldalakkal vagy társoldalakkal tartják a kapcsolatot. Az aloldalalapú megvalósítás mellett előfordulhat az is, hogy az oldal a nagy látogatottságát kihasználva próbál meg termékeket értékesíteni a weboldalon keresztül, ám ezek mértéke, illetve a választék annyira csekély, hogy önálló modellnek az oldal esetében nem tekinthető.

Hasonlóképpen a fizetős szolgáltatások és az online fizetési lehetőségek is csak elvétve, áttételesen fordulnak elő (8, illetve 4%), inkább a szolgáltatások széles körének biztosítása érdekében, mint önálló üzleti modellként.

A kereskedői modell megvalósítási elemei

A kereskedői modellt használó oldalak termékek vagy szolgáltatások online értékesítéséből tesznek szert bevételre. Az oldalak esetében elsődleges fontosságú a könnyű áttekinthetőség és a megfelelő funkciók könnyű használhatósága. Ennek megfelelően alakulnak a felhasznált infrastrukturális elemek is.

A vásárlások lebonyolításához szükséges a vevők azonosítása és adataik rögzítése, ezért a regisztráció alapvetően fontos ezeknél a modelleknél. Ahol nincs szükség regisztrációra a vásárláshoz, ott legtöbbször email útján lehet leadni a rendelést, aminek tartalmaznia kell a megrendelő adatait, ehhez gyakran űrlapos támogatás is rendelkezésre áll.

A kereskedői oldalak esetében a hírlevelek szerepe szintén a tájékoztatás, azonban nem a hírekről, hanem az újonnan megvásárolható termékekről, valamint az akciókról nyújtanak információkat. Az oldalak 46%-a élt ezzel a lehetőséggel, ami magasabb, mint a reklámozási modell esetében.

Fórumokkal csak az oldalak 7%-án találkoztunk, ami azt mutatja, hogy az esetleges visszajelzéseket másfajta módon oldják meg. A konkrét termékekhez kapcsolódó véleményezési lehetőségek inkább elterjedtek, mint a fórumok használata, mivel azok jobban kapcsolódnak az egyes termékekhez, és könnyebb is rájuk akadni. A funkcionalitás előtérbe kerülése fontos szempont a kereskedői oldalaknál, így a fórumok – mivel kevésbé járulnak közvetlenül hozzá az értékesítési folyamathoz – kis szerepet kapnak ezeken az oldalakon.

Mivel a mintavételezés alapját a látogatottság jelentette, és a látogatottsági adatok maguk is kényszerítik az oldalakat, hogy nyissanak a reklámozás felé, ezért médiaajánlattal az oldalak magas számánál találkoztunk, még az alapvetően csak kereskedelmi modellt használó oldalak esetében is. Az alapvetően csak kereskedelemről élő oldalak 46,15%-ánál, a vegyes modellű oldalak 63,3%-ánál volt médiaajánlat megtalálható. Ez utóbbiak esetében azért magasabb ez az arány, mivel a kereskedelmi modell mellett leggyakrabban a reklámozási modell jelenik meg, aminél, mint láthattuk, magas arányban található meg hirdetőknél szóló felhívás.

On-line vásárlási, illetve megrendelési lehetőséget az oldalak 92,3%-ánál találtunk, ahogyan az várható volt. Nyilvánvaló, hogy a kereskedelemmel foglalkozó oldalak nagy többsége alkalmaz valamilyen bevásárlókosár megoldást, és azon keresztül biztosítja a vásárlási lehetőséget. Azok az oldalak, amelyek a maradék 7%-ba tartoznak, a szokásos megoldás helyett inkább az e-mailen keresztül történő megrendelést preferálják, illetve az oldalakon ajánlatkérésre van lehetőség.

A kereskedelmi modell alapján működő oldalak esetében fizetős szolgáltatást csak az oldalak 15%-a nyújt. Ezek alapvetően a vásárláshoz kapcsolódnak, és kényelmi funkciókat látnak el. Ilyen lehet például a raktáron nem lévő termékek előjegyzése díj ellenében, vagy a speciális hához szállítási feltételek és időpontok választása. Valamilyen on-line fizetési megoldással az oldalak 38%-ánál találkoztunk. Ez lehetett on-line banki fizetés, átutalás vagy sms-ben, illetve telefonszámlával történő fizetés. Az oldalak többségénél az utánvételt, illetve csomagküldő szolgálat igénybevétele-nél a futárnak való fizetést kínálták megoldásként.

A közösségépítési modell megvalósítási elemei

A közösségépítési modell alapvetően a felhasználók elkötelezettségének növelésére épül, ami a későbbiek folyamán más modellek révén hoz hasznot az oldal üzemeltetőjének. Ezt az elvet igazolja az, hogy a vizsgált oldalak döntő többségénél (90%) reklámozási modellel együtt jelent meg a közösségépítési modell. Ennek meg-

felelően a modellnél használt infrastruktúrák sokban hasonlítanak a reklámozási modellnél tapasztaltakra.

Külső megvalósítót az oldalak 48%-ánál azonosítottunk, ami némileg magasabb, mint a reklámozási modell esetében. Az oldal megfelelő kialakítását nagyobb arányban bízzák ezzel foglalkozó cégekre, mivel a látogatók bizalmának megnyerése és az oldalon tartása elsődleges fontosságú az üzemeltető számára.

Ahogyan az várható, mindegyik oldal rendelkezett regisztrációs lehetőséggel, ez alól nem találtunk kivételt. A felhasználók megkülönböztethetősége és a megtartásuk elengedhetetlen eszköze, hogy minden egyes felhasználónak egyedi „nick”-neve legyen, ami jelszóval az adott felhasználóhoz kötött. Így megelőzhetőek az olyan esetek, hogy más nevében írjon valaki, ezáltal rontva az oldal megbízhatóságát. Ugyanakkor a felhasználók regisztrálása új lehetőségeket is kínál az oldal számára, legyen az akár pontgyűjtő akció vagy viselkedéskövetés a célzott reklámozás érdekében.

Hírlevél szolgáltatással a tiszta reklámozási modellnél nagyobb, a kereskedői modellnél kisebb arányban találkoztunk. Az oldalak 43%-a él ezzel a lehetőséggel. Ez azt jelenti, hogy esetükben sem egyértelmű a megoldás haszna, illetve az alapvetően fórumra építő közösségi oldalak esetében bár alkalmazható a módszer, azonban elég nagy az erőforrásigénye, ami gátat szab az alkalmazásnak.

A regisztrációhoz hasonlóan a fórumok is a közösségépítési oldalak sarokkövei, amelyekkel az oldalak 90,5%-a rendelkezik. Azok az oldalak, amelyek nem fórumalapon működnek, tematikus hírekhez nyújtanak véleményezési lehetőséget, így biztosítva a kommunikációt a tagok között. A tematikusság miatt ez szorosabb együttműködést jelent a tagok között, mint a reklámozási modell esetében lévő véleményezés, ugyanakkor a határvonal eléggé keskeny. A nagyobb forgalmú, összetett oldalak rendszerint kialakítanak egy felhasználói bázist, amely kötődik az oldalhoz, és így esetükben is beszélhetünk közösségépítési modellel valamilyen szinten, még akkor is, ha ez nem szándékos.

Mivel a közösségépítési modell legtöbbször a reklámozási modellel együtt jelenik meg, így a médiaajánlat nagyon gyakran szerepel az oldalakon. Némileg ugyan kevesebbszer, mint a tisztán reklámozási modellt használó oldalak esetében (71%), ám ez még így is jelentős arány. A közösségépítő oldalak a specializált tartalom vagy elérési mód révén jól meghatározható célcsoportot érnek el, ami érték a hirdető számára. Ezáltal a hirdetőknél vagy az ügynökségeknek is érdekük, hogy felvesyék az oldalak működtetőivel a kapcsolatot, és megegyezzenek a hirdetési feltételekről, nem feltétlenül kell az oldalaknak megkeresni az ügyfeleket.

Vásárlási lehetőséggel az oldalak 33%-ában találkoztunk. Ezek az oldal profiljához kapcsolódó termékeket kínálják, melyeket az oldalt rendszeresen látogatók, annak életében résztvevők vásárolnak meg, ezzel is mutatva az elhivatottságukat. Hasonlóképp esetenként (19%) a fizetős, prémiumszolgáltatások is megjelennek, melyek szintén az oldal profiljához kapcsolódnak. A vásárlási lehetőségek és a fizetős szolgáltatások aránya ugyanakkor kisebb, mint a kereskedelmi oldalak körében, mivel ez a fajta fejlődés csak néhány oldal esetében járható megoldás. Ennek megfelelően az on-line fizetési lehetőségek is ritkán fordulnak elő, csupán az oldalak 9,5%-ánál találkozhattunk vele.

A piactér-építési modell megvalósítási elemei

Az on-line piacterek a hagyományos piacok, bazárok szerepét kívánják átvenni, lehetőséget biztosítva, hogy szinte bármilyen termék gazdát cserélhessen a közvetítésükkel. A kereskedői oldalakkal ellentétben az oldalak üzemeltetői nem tulajdonosai, eladói a termékeknek, az ajánlatokat más felhasználók teszik. A piacterek megvalósításánál az esetek pontosan felében találkoztunk külső cég bevonásával, ezek programozása ugyanis nem annyira egyszerű, mint a bevásárlókosaraké, karbantartásuk és üzemeltetésük nagyobb szakértelmet igényel, így előnyös lehet egy szakértői tudással rendelkező cég megbízása a rutin jellegű karbantartási feladatokra. A regisztráció a piacterek esetében is kötelező elem, mivel az ügyfeleket azonosítani kell. A visszajelzési rendszer alapja is az, hogy az adott felhasználóhoz lehessen kapcsolni az összes tranzakciót, amiben eladóként vagy vevőként részt vett.

Hírlevelekkel az oldalak pontosan felében találkozhattunk. Ez az arány némileg magasabb, mint az eddig vizsgált összes modell esetében. A kereskedői modellhez hasonlóan a hírlevelek itt is a tájékoztatást szolgálják, ugyanakkor nem áll fenn annak a lehetősége, hogy ezáltal elveszítenék az ügyfeleket, illetve a látogatókat. A piacterek esetében a tájékoztatás azért is fontos, hogy az ajánlatok véletlenszerűen jelennek meg a rendszerben, és csak bizonyos időkeret között elérhetőek. Így a lehetőségek megismerése még fontosabb, mint a kereskedelmi modelleknél, ahol a kínálat viszonylag stabilnak tekinthető.

Az oldalak harmadánál fórumon keresztül oszthatják meg tapasztalataikat a piactér résztvevői, tehetnek fel kérdéseket vagy beszélgethetnek a licitálások között. Ugyanakkor ez az arány csak a kereskedelmi oldalak arányánál nagyobb, így ez a fajta infrastrukturális elem nem tekinthető általánosságban alkalmazottnak a piacterek körében.

Azok a piacterek, melyek nagy forgalomnak örvendenek, sok látogatót vonzanak, a hirdetőik számára is fontos célpontok. A kiválasztásunk alapja is a látogatottság volt, így nem meglepő, hogy a vizsgált oldalak több mint 60%-ánál található médiaajánlat. A licitálás közben, melynek során akár órákat is eltölthetnek a látogatók az oldalon, akarva-akaratlanul reklámokra is figyelnek. A vizsgálatban részt vevő piactér-építési modellt alkalmazó oldalak kétharmadánál a reklámozási modell is megjelent.

On-line vásárlás lehetőségét az oldalak fele kínálta. A széles körű, kis értékű termékeket kínáló oldalak esetén az üzletkötés elektronikus úton létrejön. Egy, például ingatlanok adásvételére szakosodott piactér esetében ez már korántsem olyan egyértelmű. Ott az üzletfelek találkozására, az ingatlan felmérésére és további, személyes kapcsolatot igénylő lépésekre van szükség, így az on-line vásárlás lehetősége fel sem merül.

Piactérhez kapcsolódó fizetős szolgáltatást az oldalak szintén fele kínált. Ez lehet egy bizonyos hirdetés kiemelése díj ellenében, vagy akár egy teljes aukció lebonyolítása az adott aukciós oldalon, vagy az oldalba illeszkedő internetes bolt felállítása és üzemeltetése.

Az on-line fizetés kérdéskörének vizsgálatakor külön kell bontanunk a folyamatban szereplő kétféle fizetést. Egyszer a vevő fizet az eladónak a termékért, másrészt az eladó jutalékot fizet a piactérnek az eladott termék értéke vagy a sikeres tranzakció ténye után. Az első fizetés módja a felektől függ, ebbe a piactér alapvetően nem szólhat bele. Megegyezés szerint lehet utalás, személyes fizetés vagy bármi egyéb. A jutalék megfizetése, illetve az egyéb szolgáltatásokért járó díj fizetése az oldal üzemeltetője felé már folyhat on-line fizetés útján. Ebben a tekintetben az oldalak 33%-ánál találtunk on-line fizetési lehetőséget.

Az előfizetői modell megvalósítási elemei

Az előfizetői modellt alkalmazó oldalak bizonyos on-line szolgáltatásokért díjat kérnek. Ennek köre elég széles, a percre kész tőzsdei adatoktól a prémium kényelmi szolgáltatásokig bármi lehet.

Az ilyen oldalak körében ritkán, csak az esetek 20%-ában fordul elő, hogy külső megvalósítót használnának. Ennek oka valószínűleg az, hogy a nyújtott szolgáltatások fejlesztése és a felhasználói igényekre szabása annyira fontos feladat, hogy azt már túlságosan kockázatos kiszervezni. Ahhoz, hogy az oldalon meg lehessen különböztetni a felhasználókat, illetve hogy ki milyen szolgáltatásra fizetett elő, szükséges a felhasználók regisztrálása. Ezzel a megoldással a vizsgált oldalak mindegyike élt. Hírlevél-szolgáltatást az oldalak több mint fele kínált. A magas arány oka való-

színűleg az, hogy ez esetben sincs ellentét a hírlevelek látogatószám-csökkentő hatása és az oldal működése között. Az előfizetett szolgáltatásokat csak az oldal megtekintésével lehet igénybe venni, így a hírlevelek csak kényelmi szerepet játszanak, illetve segítenek a szolgáltatások hatékonyabb használatában.

Fórummal csak az oldalak ötödében találkoztunk. A kapcsolattartás e formája úgy tűnik, nem tartozik az előfizetői modellt alkalmazó oldalak profiljába. Inkább a fő szolgáltatásra helyezik a hangsúlyt, ami alapvetően az egyénekhez kötődik.

Médiaajánlattal korántsem meglepő módon az oldalak 80%-a rendelkezik. A válogatás alapjául szolgáló magas látogatószám és az előfizetett szolgáltatás miatt az oldalon eltöltött sok idő értékessé teszi a felületet a hirdetők számára.

Vásárlási lehetőséget az oldalak 40%-ánál találtunk. A reklámozási és közösségépítési modellekhez hasonlóan, kiegészítésként jelenik meg a vásárlási lehetőség, de nem elsődleges fontosságú, legtöbbször csak néhány termékre korlátozódik. Fizetős szolgáltatást definíció szerint minden oldal nyújt, on-line fizetési lehetőséget viszont csak 80%. Ez az arány a legmagasabb az összes modell közül, de találtunk olyan oldalt, ahol az on-line szolgáltatás ellenértékét számla útján kellett kiegyenlíteni, így nem jelenthető ki, hogy minden oldal élne az on-line fizetés lehetőségével.

A hazai e-business-modellek súlypontjai

A 2. táblázatból megfigyelhető, hogy a reklámozási és a közösségépítési modell esetében ugyanazok az infrastrukturális elemek jelentek meg. Ennek oka, hogy a közösségépítési modell önmagában nem szokott egyedüli modellként megjelenni, hanem legtöbbször a reklámozási modellel megerősítésére szolgál. Ezért lehetséges, hogy hasonló a két oldaltípus kialakítása.

Hasonlóságot mutat a kereskedői és az előfizetői modell képe is. A két modell közötti különbség csupán az, hogy az egyik esetében termékeket, a másikban szolgáltatásokat értékesítenek, de ugyanúgy on-line módon. Ennek megvalósítása felmérésünk szerint nagyjából hasonló módon történik a vizsgált vállalatok körében.

A piactér-építési modelleknél szintén megjelent a reklámozási modell is, mint kísérő üzleti modell. Ennek jelei megtalálhatók az alkalmazott megoldásokban is, ugyanakkor a modell alapja egy a kereskedői oldalhoz hasonló rendszer. Ezért a piactér-építési modellben a vizsgálat szerint mindkét terület elemei megtalálhatóak. Ezt a kettősséget támasztja alá az is, hogy a legtöbb elem előfordulása a 30-50%-os tartományba esik, azaz nem mondható általánosan elterjedtnek, de

azért előfordul. Az egyéni különbségek valószínűleg azon alapulnak, hogy az adott oldal megvalósítása során mire helyezték a hangsúlyt.

Érdemes rámutatni arra, hogy a regisztrációs lehetőség mindegyik üzleti modell esetében alkalmazott elem. A regisztrációnak bizonyos esetekben extra hozzáadott értéke van, illetve bizonyos esetben szinte elkerülhetetlen. Gondoljunk csak az előfizetői vagy kereskedői modellekre, ahol az előfizető vagy a vevő azonosításához szükséges. Ugyanakkor a magas arány oka lehet az is, hogy a vizsgálat alapjául olyan oldalakat választottunk, amelyek magas látogatottsággal rendelkeztek. Sok látogató esetén érdemes regisztrációs lehetőségekkel növelni a látogatók elkötelezettségét az oldal iránt, az alkalmazott üzleti modelltől függetlenül.

Összefoglalás

Cikkünkben a magyar webes világ üzleti modelljeit kívántuk áttekinteni. Ennek megvalósításához egyrészt a leglátogatottabb 125 oldal strukturális elemzését végeztük el, illetve crawler segítségével mintegy 10 000 magyar honlapot vizsgáltunk át, amelyekből 6000 esetében sikerült üzleti koncepciót azonosítanunk. A leggyakrabban használt e-business-modellek a reklámozási, a közösségépítési, piactér, illetve előfizetői modellek és természetesen a „klasszikus” e-kereskedelmi boltok koncepciója. A konkrét modell azonosításán túlmenően, áttekintettük azokat az infrastrukturális megvalósítási elemeket, amelyek a modellek működéséhez szükségesek. A leggyakrabban látogatott oldalak elemzéséből azt találtuk, hogy a reklámozási és közösségépítési modellek szinte teljesen hasonló építőelemeket használnak; többnyire külső megvalósító cég készíti az oldalakat, erős médiaajánlat szerepel ezeken, regisztrációs lehetőség, fórumok, illetve hírlevél-szolgáltatás. A kereskedői és előfizetői modellek is hasonló infrastruktúrát használnak, ezek azonban gyakran készülnek saját fejlesztéssel, és dominánsabb a fizetős szolgáltatás és az on-line fizetési megoldások ajánlata. A piactérmodellek szinte a teljes infrastrukturális elemkészletre építenek, regisztráció, médiaajánlat, vásárlási lehetőség és fizetős szolgáltatás, kivéve az on-line fizetést, amit nem találtunk domináns alkotóelemnek ebben a modellcsoportban.

Elméleti szempontból kutatásunk jelentőségét abban látjuk, hogy empirikusan is áttekintettük az irodalomban található e-business-koncepciókat a magyar webes piacon. Határozottan látszik, hogy az üzleti megjelenés közel sem olyan színes, mint ahogy az a fejlett e-gazdaságokban látszik, de ahogy a magyar internetezők száma nő, valószínűleg úgy nő majd annak a jelentősége, hogyan találnak a vállalatok újabb és újabb kreatív,

versenyelőnyt nyújtó, vevőket megtartó e-business-megoldásokat. Ebből a közelítésből azokhoz a kutató-sokhoz szándékoztunk eredményeinkkel hozzájárulni, amelyek az üzleti modellek felépítésével, elterjedtségével, illetve egészen konkrétan a kevéssé ismert magyar helyzettel foglalkoznak.

Gyakorlati szempontból azt gondoljuk, ahogy a vállalatok egyre inkább alkalmazni fogják Magyarországon is az internetes üzleti csatornát, úgy célszerű összekapcsolniuk ezeket a vevők számára fontos megoldási elemekkel, regisztrációval, hírlevelekkel vagy fizetési megoldásokkal, és ezeket megfelelő módon beépíteniük az üzleti modelljük koncepciójába. Cikkünkkel ehhez is segítséget kívántunk nyújtani.

Felhasznált irodalom

- Badinszky P. – Kulcsár L.* (2008): E-business-adaptáció a vállalati menedzsmentben. *Vezetéstudomány*, Vol. XXXIX. No. 4. pp. 35–50.
- Berács J. – Keszei T. – Sajtos L.* (2002): Az elektronikus kereskedelem és az on-line reklám szerepe és meghatározó tényezői a vállalati működésben. *Vezetéstudomány*, Vol. XXXIII. No. 11. pp. 2–15.
- Chikán A. – Demeter K.* (2001): Értékteremtő folyamatok menedzsmentje, AULA Kiadó, Budapest
- Csapó K. – Csóri B. – Petheo A.*: A magyarországi kis- és közepes vállalkozások digitális tevékenysége az európai uniós csatlakozás tavaszán, *Vezetéstudomány*, 2004. 35. évf. 2. köt. Különszám, pp. 73–80.
- Csendes I.* (2004): Internet vállalkozások indításának stratégiai és motivációs elemzése a magyar portálszolgáltató vállalatokra. Doktori értekezés
- Drótos Gy. – Móricz P.*: Critical Factors of Attracting Supply Chain Network Members to Electronic Marketplaces: The Case of Sunbooks Ltd. and the Hungarian Book Trade, Society and Economy, Vol. 28. No. 2., pp.147–164.
- Duma L.*: A hálózati jelenségek hatása a logisztikai értékalkotásra. *Logisztika a felsőfokú képzésben és a Ph. D. felkészítésben II.*, könyv, MTA, 2007, pp. 37–54.
- Duma L. – Nemeslaki A.*: E-business modellek: Stratégiai sikertényezők, Harvard Business manager
- Gyulavári T.* (2005): Fogyasztói árelfogadás az interneten. Ph. D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Kápolnai – Nemeslaki – Pataki* (2002): E-business-stratégia vállalati felsővezetőknek. AULA Kiadó, Budapest
- Kis G.* (2008): Az értékek mértéke, a magyarországi e-kereskedelem számokban, GKINET Kiadvány
- Magretta, Joan* (2002): Why Business Models Matter, magyarul megjelent: Miért fontosak az üzleti modellek? Harvard Business manager, március-április, pp. 26–32.
- Mészáros T.* (2005): A stratégia jövője, a jövő stratégiája. Aula Kiadó, Budapest
- Móricz P.* (2007): Üzleti modellek és az internetes üzleti modellek. *Vezetéstudomány*, XXXVIII. évfolyam, 4. szám, pp.14–29.
- Nemeslaki A. – Duma L. – Szántai T.* (2004): e-Business üzleti modellek, Adecem, Budapest
- O’Daniel, Thomas* (2001): A value-added Model for e-Commerce, *Electronic Markets*, Vol. 11, pp. 37–43.
- Osterwalder, A. – Yves, P.* (2002): An e-Business Model Ontology for Modelling e-Business, 15th Bled Electronic Commerce Conference. *E-Reality: Constructing the e-Economy* (june). pp. 1–11.
- Porter, Michael E.* (2001): Strategy and the Internet, Harvard Business Review, March, pp. 63–78.
- Rappa, M.* (2002): Business Models on the Web. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, 2002
- Tapscott, D.* (2001): Rethinking Strategy in a Networked World, *Strategy+Business*, Issue 24.

Nekrológ

Dr. Antal Iván kandidátus, c. egyetemi tanár 2008. augusztus 28-án, életének 81. évében elhunyt. Hosszú éveken át a mai Budapesti Corvinus Egyetem, azon belül a Vezetéstudományi Intézet jogelődjei szakmai közösségének a tagjaként, korábban pedig az Országos Vezetőképző Központ főosztályvezetőjeként oktatta közgazdászhallgatók és gyakorló vezetők generációit.

Számos könyvvel és cikkel gazdagította a hazai vezetéstudományt, tanácsadói tevékenységével előmozdította a vállalatszervezés jobb gyakorlatát. A Vezetéstudomány olvasói Antal Ivánt nyugdíjba vonulása után lapunk főszerkesztőjeként is ismerhették.

A Magyar Tudományos Akadémia Vezetés- és Szervezéstudományi Bizottságának több cikluson át tagjává, majd örökös tiszteletbeli tagjává választották. Vele szakmánk Kovács Sándor, Máriás Antal, Susánszky János és mások nevével fémjelzett generációjának nagy tudású tagjától kell búcsút vennünk.

KIS Gergely – SZALAY Kornélia –
– TAKÁCS Nikoletta – NAGY Piroska

AZ ON-LINE VÁSÁRLÁS VEVŐI ELFOGADOTTSÁGA MAGYARORSZÁGON

A hazai internethasználat terjedésével egyre népszerűbbek az on-line kereskedelmi modellek, egyre több cég kísérli meg, hogy terméket vagy szolgáltatást értékesítsen az interneten. Például az on-line könyv-értékesítések és a diszkont légitársaságok jegyeladásai az e-kereskedelem kiugró ágazatai közé tartoznak – ez a hasonlóság adja a tanulmány alapját. Dinamikusan növekvő keresleti igények honorálják az internetes megjelenést, és fordítva: a fogyasztói e-felkészültséget gyakran a kínálati oldal indukálja. A szerzők kutatásukban a hazai internethasználat bemutatásával és fókuszcsoportos beszélgetések révén próbálják meg feltárni, hogy mi minden szükséges ahhoz, hogy valódi alternatívát jelentsen az on-line kereskedelem a vevők számára. Kísérletet tesznek a keresleti oldal átfogó bemutatására, hasonlóságokra és különbségekre fókuszálva, valamint szintén összevetik a kínálati oldal jellemző karaktereit, ezek egyezőségeit és eltéréseit vizsgálva.

Kulcsszavak: internethasználat, on-line kereskedelmi modellek, vevők

Napjainkban az e-kereskedelem és az on-line vásárlás jelentőségének növekedését és jövőbeli perspektíváját nem kell különösebben bizonyítanunk. Már 2007-ben több mint 1,2 milliárd embertársunk kapcsolódott az internethez az Internet World Stats adatbázis¹ szerint.

Az internet rohamos terjedése lehetővé tette a digitális piacok kialakulását, ahol milliók jutnak közvetlenül információhoz a különböző jóságokról szinte azok keletkezésének pillanatában, igen sok esetben ingyen. Ez az elérhetőség ugyanakkor nincs fizikai helyhez kötve, bárhol, ahol az internethez csatlakozni lehet – most már akár mobiltelefonnal, lappal, számítógéppel vagy más eszközzel – a fogyasztó a virtuális piac aktív résztvevője. A globális, nagy tömegű elérhetőség párosul a hagyományos közgazdaságtani elméleteknek néha ellentmondó információs gazdagsággal, interaktivitással, sőt személyre szabással is.

Elméleti szempontból az így kialakuló piacot a hagyományosnál jóval transzparenssebbnek, információs aszimmetriától mentesnek, rugalmasnak és hatékonynak tekintjük. Gondoljunk a csökkenő keresési költségekre, az egyszerű és gyors termék- és szolgáltatás-összehasonlítási lehetőségekre, a dinamikusan változtatható árazásra és árdiszkriminációs lehetőségekre.

A kereskedői modell a klasszikus áru vagy szolgáltatás nagy- vagy kiskereskedőjének internetes megfelelője. Néhány esetben maga a termék vagy szolgáltatás internetspecifikus, és nem is rendelkezik hagyományos értékesítési csatornával (Nemeslaki et al., 2004). Kutatásaink alapján kiderült, hogy Magyarországon az internetes kereskedői modellek viszonylag sikeresnek mondhatók.

Az elmúlt években meggyőződhattünk arról, hogy vállalatok nyereségre vagy piacbővülésre tehetnek azzal, hogy termékeiknek, szolgáltatásaiknak újfajta értéket adnak az internet segítségével, vagy akár ezen a platformon új terméket és szolgáltatást hoznak létre. Megjelentek a virtuális boltok, ahol választani és rendelni lehet, találkozhatunk tartalomszolgáltatásokkal, árat és minőséget összehasonlító oldalakkal, videó-, zene- és fényképletöltési lehetőségekkel, használati cikkekkel, sőt televízió- és rádióműsort is hallgathatunk.

Mindennek érvényesüléséhez a fogyasztóknak és szolgáltatóknak technikailag képesnek kell lenniük az internethez kapcsolódni. Azonban az internetcsatlakozás megléte szükséges, de nem elégséges feltétele a működő elektronikus kereskedelem kialakulásának. Ennek

számos követelménye van vállalati és felhasználói oldalról – egy vállalatnak ki kell alakítania az üzleti modelljét, stratégiáját, és mindezt megfelelő infrastruktúrális alpra kell helyezni. Ugyanakkor a felhasználók szempontjából is szükség van például arra a tudásra, amely lehetővé teszi számukra, hogy interneten vásároljanak.

Célunk az elektronikus kereskedelem felhasználói oldalának bemutatása, valamint a fogyasztók on-line vásárláshoz való viszonyának elemzése Magyarországra vonatkozóan. Ennek megfelelően először a magyarországi internethasználatot, a magyar internetezők által kedvelt tevékenységeket és az on-line vásárlás helyzetét ismertetjük, melyet a GKIE NET internetkutató és Tanácsadó Kft. Creative Commons 2.5 licenc alatt publikált adatait használjuk fel.

Ahhoz, hogy az on-line vásárlók véleményét pontosabban és részletesebben megismerjük, fókuszcsoporthoz beszélgetéseket folytattunk le olyan csoportok között, akik rendszeresen használják az internetet, és feltételezhető róluk, hogy interneten keresztül vásárolnak is, vagy legalábbis lehetőségük van rá. Ennek megfelelően a tanulmány második felében az általunk lebonyolított fókuszcsoporthoz kutatás részletes leírását és elemzését ismertetjük.

Az internetezés magyarországi helyzete

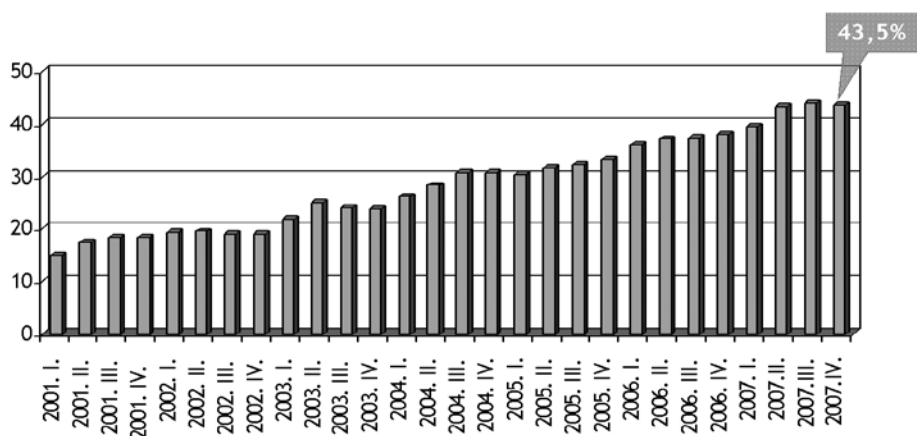
Az internet-hozzáférések alakulása

On-line vásárlás esetében a csatorna minden esetben a számítógép, illetve az internetkapcsolat. A fogyasztó számítógépén csatlakozik az internetre, a megfelelő webáruház oldalán böngészhet, majd azt követően adott esetben rendelhet. Ezt tekintjük on-line vásárlásnak a csatornának, amelynek bemutatásához a GKIE NET 2007 végi állapotokat mutató felmérését használtuk fel (Lőrincz et al., 2008).

Magyarországon 2007. negyedik negyedévében a 14 évnél idősebb lakosság 43,5%-a rendelkezett internet-hozzáféréssel. Az internetezők leggyakrabban otthonukban, munkahelyen, iskolában, nyilvános helyeken (például könyvtárban, internetkávézóban), illetve egyéb helyen csatlakoznak a webre. Az 1. ábrán az internet-hozzáférések alakulása látható 2001. első negyedéve és 2007. negyedik negyedéve között.

1. ábra

Az internet-hozzáférés alakulása 2001–2007 (%), a 14 évesnél idősebb lakosság körében
Forrás: GKIE NET (2008)

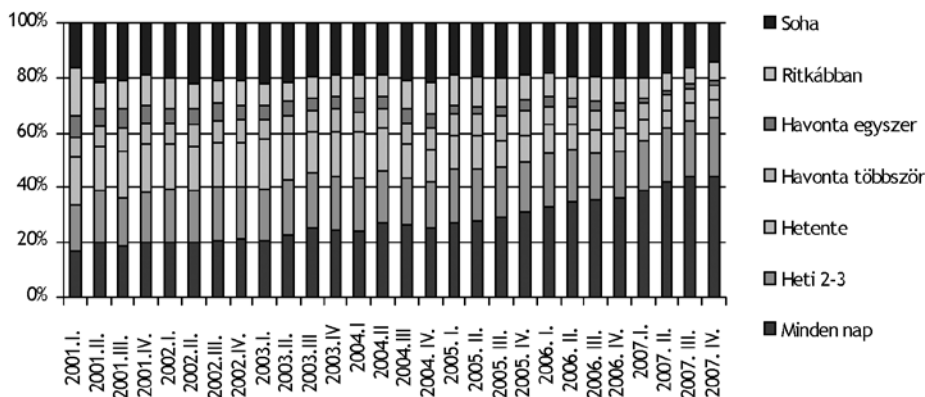


Az internetezés gyakorisága

Fontos lehet az on-line vásárlás szempontjából, hogy magyar lakosság milyen gyakran internetezik. Feltételezhetjük, hogy akik gyakrabban – pl. minden nap – azokban az on-line vásárlás iránti hajlandóság is nagyobb, hiszen az egész internetes felület ismertebb számukra. Akik havonta csak egyszer-kétszer interneteznek, nem valószínű, hogy ezen alkalmakkor éppen on-line vásárolnának. A mindennapi internetezés stabil, növekvő trendje látható a 2. ábrán.

2. ábra

Az internet-hozzáférés gyakorisága Magyarországon, az internethez hozzáférők között
Forrás: GKIE NET (2008)



A mindennap internetezők aránya már-már eléri az 50%-ot. Az is megfigyelhető, hogy egyre kevesebb százalékban lesznek azok, akik csak ritkán interneteznek. Ezzel szemben a soha nem internetezők aránya a 2001-től 2007-ig tartó időszakban ugyanannyi marad. Ez azt jelenti, hogy az internethez hozzáférők esetében két véglet irányába tolódik el az internetezés gyakorisága: az egyik a mindennap internetezők, a másik a soha nem internetezők tábora.

Érdekes kérdés lehet még, hogy az internet-hozzáféréssel rendelkezők kb. 18%-a egyáltalán nem internetezik, holott lenne rá lehetősége. Ennek oka abban keresendő, hogy azokban a háztartásokban, ahol van számítógép, illetve Internetkapcsolat, a háztartás nem minden tagja használja azt (pl. a nagymama). A 3. ábra a legalább havi húsz órát internetezők korcsoport szerinti megoszlását mutatja.

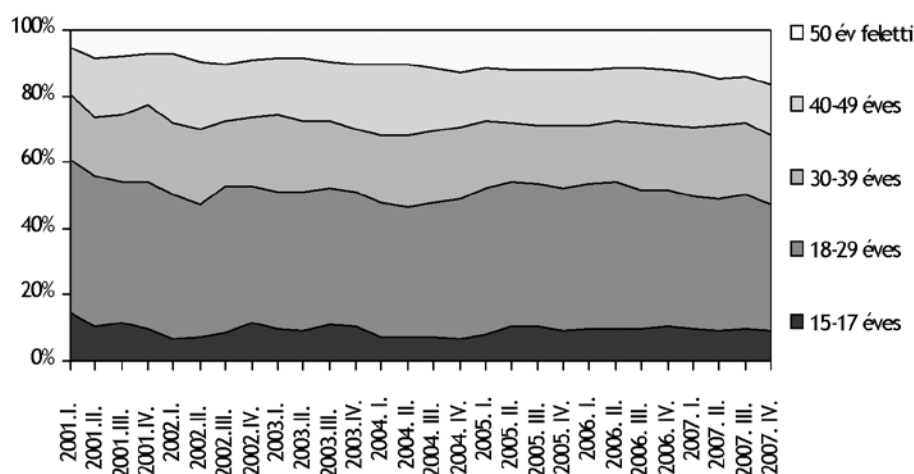
órát internetezők körében. Ez azért meglepő, mert ez az a korosztály, amely állandóan az interneten „lóg”, többnyire csetelnek a barátaikkal.

Érdekes megállapítás, hiszen az ábráról jól leolvasható, hogy az 50 év feletti korosztály esetében ez az érték majdnem 20%, azaz majdnem a kétszerese a ténikének. Ennek magyarázata az lehet, hogy egyrészt a 15–17 éves korosztály csak három évet fed le, az 50 feletti kategória pedig ennél jóval többet. Másrészt lassan már abba a korszakba lépünk, mikor az internet első használói már 50 év feletti státusba érnek.

Általános tendenciaként megállapíthatjuk – és a 3. ábráról jól leolvasható –, hogy 2001–2003 között elég változatos és ingadozó volt a megoszlás, viszont a 2005-ös évtől beállt egy stabil értékre. A 2007-es év második felében látható csak ez alól kivétel, amikor is egy drasztikusabb letörés figyelhető meg a görbéken.

Korcsoportmegoszlás a legalább havi húsz órát internetezők között

Forrás: GKIeNET (2008)



3. ábra

Ez megint csak az internetező lakosság „öregedésére” utalhat (4. ábra).

A 4. ábrán látható, hogy milyen az internethasználók megoszlása korcsoport és iskolai végzettség szerint. Az egyes csoportokon belül külön hangsúlyt kap azok aránya, akiknek van lehetősége internethasználatra, mégsem használja azt. A korcsoport szerinti bontásban megfigyelhető, hogy a 15–17 és a 18–29 éves korcsoportokban a legkisebb azoknak az aránya, akiknek van internet-hozzáférési lehetősége, mégsem használják

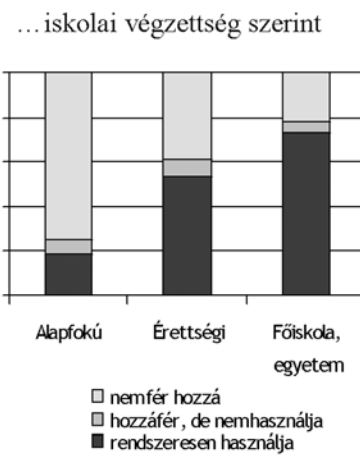
4. ábra

A korcsoportmegoszlásban látható, hogy a legtöbb internetező a 18–29 éves korosztályból kerül ki. Ez azért érdekes, mert ez a korosztály rendelkezik a legkevesebb szabadidővel, melyet internetezésre fordíthat. Ám az is igaz, hogy ez az a korosztály, amelynek munkájához leginkább szüksége van az internetre.

A 15–17 éves korosztály igen kis százalékot képvisel a legalább húsz

Az internethasználók és a nem internethasználók megoszlása

Forrás: GKIeNET (2008)



azt. Az életkor növekedésével növekszik az e csoportba tartozók aránya. Jól látszik, hogy a korcsoportokon belül az internet-hozzáférési lehetőségek is változnak. Ez nagy valószínűséggel összeköthető az iskolával és a munkával, hiszen az e korosztályba (15-49) tartozók közül sokkal nagyobb azok aránya, akiknek van lehetősége internethasználatra.

Az internethasználat nemcsak az életkortól, hanem az iskolai végzettségtől is jelentősen függ. A 2. ábrán láthatjuk, hogy a főiskolát, egyetemet végzettek között jóval nagyobb azok aránya, akik rendszeresen használják az internetet, mint az alapfokú iskolai végzettségűek körében. Ezzel egyetemben az internet-hozzáférési lehetőségek is alacsonyabbak a kisebb iskolai végzettségűeknél.

Az internetezők tevékenysége

Az internetet megjelenésekor az emberek csupán egy-két dologra használták, például általános hírek olvasására vagy levelezésre. Az évek múlásával, ahogy a net egyre inkább felhasználókat vonzott, a tevékenységek skálája is egyre szélesedett. Ma már a legkülönbözőbb megoldásokat láthatjuk a hagyományos, „valódi” tevékenységek vizuális, elektronikus alternatívájaként, egyre több szórakozási, kikapcsolódási, ügyintézési lehetőségünk van.

Azok közül, akik rendelkeznek számítógéppel, és minimum egy órát interneteznek havonta, mindenki keres általános információkat – például híreket, időjárás-jelentést, horoszkópot stb. – az interneten. Az emberek feladatát nagyban megkönnyítik a keresők, melyek az adott kulcsszó megadása után megjelenítik a releváns oldalakat.

Népszerű tevékenység továbbá a szinte mindenki (98%) által használt levelezés. Nem ritka, amikor egy embernek több e-mail címe is van. A netezők 63%-a gondolja úgy, hogy az internet sokkal több, mint egyszerű információszerezés, így tanulás céljából is használja azt. Hasonlóan jelentős hányad foglalkozik különböző állományok letöltésével.

Egyre kedveltebb időtöltéssé vált az on-line játék, a játékosok (64%) akár egymás ellen, akár a számítógép ellen tehetik próbára képességeiket a játékok során.

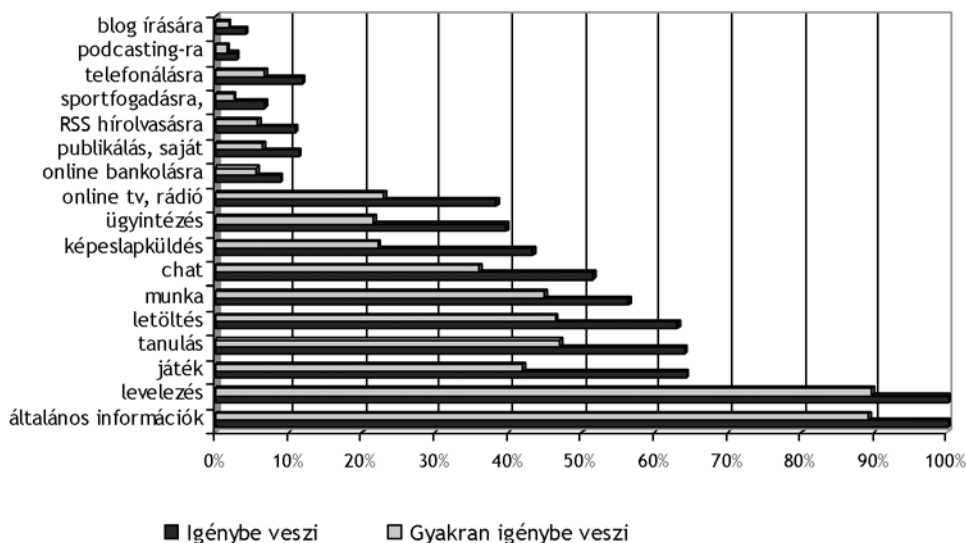
Közkedvelt tevékenységek továbbá a chat, elektronikus képeslapküldés, on-line rádióhallgatás, illetve az on-line tv-nézés. A számítógéppel rendelkező internetezők közel ötöde (kb. 22%) vásárolt már interneten keresztül, illetve harmaduk (33%) tervezi, hogy kipróbálja ezt az újfajta vásárlási módot. A tevékenységek megoszlását az 5. ábra mutatja.

Magyarországon az elektronikus ügyintézés lehetőségének használata is terjed. Ugyan még csak gyerekpőben jár, ám a jelentős állami és európai uniós ösztönzéseknek köszönhetően egyre több közigazgatási hivatal alakít ki olyan megoldásokat, melyeken keresztül az ügyintézés biztonságos módon történhet. Ilyen megoldás például az Ügyfélkapun keresztül történő személyi jövedelemadó-bevallás on-line módon történő intézése. Az állami szerveken kívül mára már szinte mindegyik bank biztosít on-line banking szolgáltatást, melynek segítségével a bank ügyfelei on-line kezdeményezhetnek tranzakciókat. Léteznek még egyéb on-line ügyintézési lehetőségek is, például on-line tőzsde, nyomtatványok letöltése önkormányzatok weboldaláról, ügyintézés-kezdemenyezés, telefonegyenleg-feltöltés stb. Ahogy az emberek egyre jobban megismerik az elektronikus világot, és egyre inkább elkezdenek bízni benne, egyre jelentősebbé fog válni az internetnek ez a szerepe. Jelenleg a netezők 39%-a intézi ügyeit elektronikusan.

5. ábra

Az internetezők tevékenysége

Forrás: GKIeNET (2008)



A 6. ábrán a leggyakrabban végzett internetes tevékenységeket foglalkozás szerinti bontásban láthatjuk. A legtöbb esetben kiemelkedő a tanulók aktivitása. A munka és ügyintézés terén azonban inkább a vállalkozók, diplomások, illetve az egyéb szellemi munkát

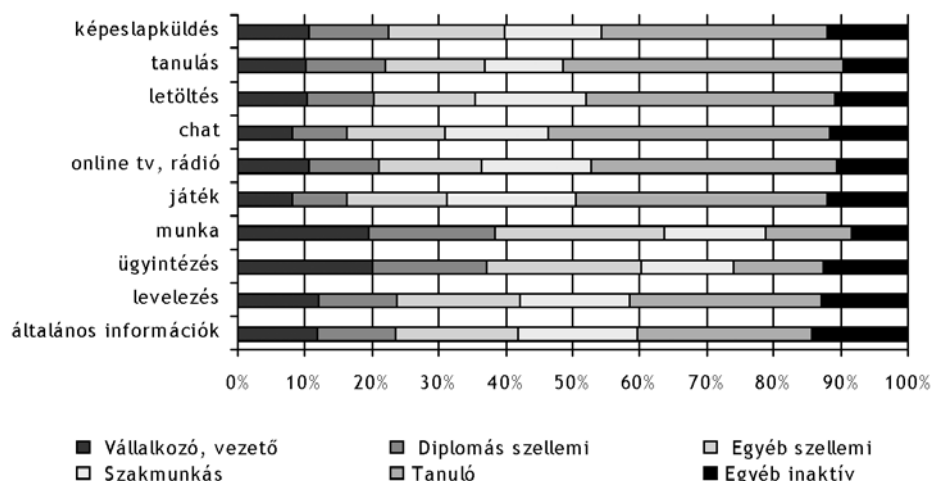
végzők csoportja emelkedik ki, akik esetében az egyéb tevékenységek némileg háttérbe szorulnak. Tehát levonható a következtetés, hogy az aktívan dolgozók arányaiban kevesebbet használják az internetet szórakozással vagy hobbiival kapcsolatban.

Az internetes vásárlás lehetőségével Magyarországon is évről-évre egyre többen élnek. A felhasználók eleinte nem kimondottan bíztak az internetes vásárlásban, nem tudták, hogyan működik, biztonságos, pontos, problémamentes-e. A vállalkozó szellemű internetezők olcsóbb, kisebb kockázatú termékeket (például CD, DVD, könyv, élelmiszer, pizza stb.) kezdtek el vásárolni, hogyha a vásárlás sikertelen is, vagy bármi probléma merülne fel, ne legyen jelentős a veszteség. A fizetések általában a termék átvételkor történtek. Mivel ezeknek a termékeknek az internetes vásárlása általában sikeres, megbízható bevásárlási mód, sokan már értékesebb termékeket (például MP3 lejátszó, telefon stb.) is hajlandók venni.

6. ábra

Foglalkozási eloszlás internetes tevékenységet végzők között

Forrás: GKIeNET (2008)



Vásárlás és fizetés az interneten

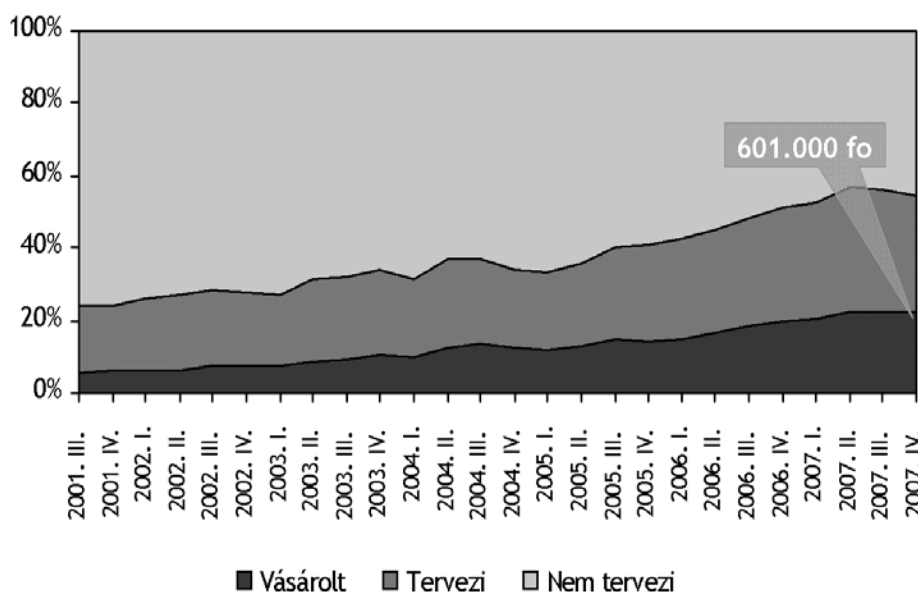
A 2007 negyedik negyedéves adatok alapján elmondható, hogy a 14 éven felüli népesség 7,1%-a (601 ezer fő) vásárolt már interneten keresztül. A 7. ábra az interneten vásárlók, valamint a vásárlást tervezők arányát mutatja:

mint, hogy az internetezők túlértékelik saját jövőbeni vásárlási hajlandóságukat. Ezért a jövőre vonatkozó felmérésekkel igencsak óvatosan kell bánni. A vásárlási hajlandóság valószínűleg – ezen adatok szerint – korántsem jár ott, illetve nagy valószínűséggel nem is fog, ahol maguk az internetezők is gondolják.

7. ábra

Internetes vásárlás 2001–2007, a már vásárolt és a vásárlást tervezők aránya az internetezők között

Forrás: GKIeNET (2008)

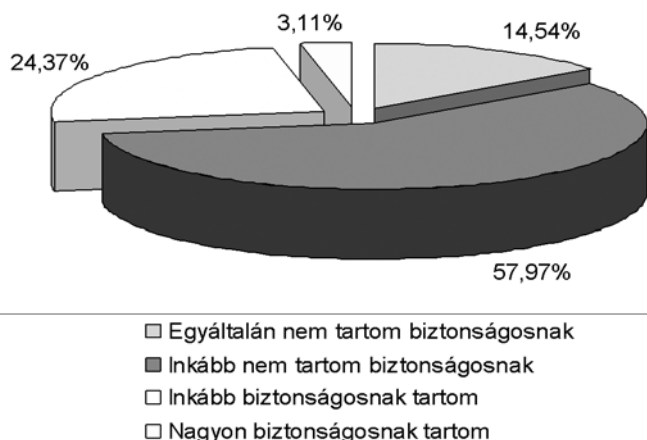


Az E-business Kutatóközpont már korábban is végzett kutatásokat az on-line vásárláshoz és fizetéshez kapcsolódóan. 2006-ban a magyarországi on-line könyvvásárlások elemzése érdekében kérdőíves felmérés készült. Az 1350 fős minta a magyar internetes társadalom on-line könyvvásárlással kapcsolatos attitűdjét, érzékenységét vizsgálta. A 8. ábra ennek a kutatásnak az eredményeit használja fel (Nemeslaki – Gellén, 2006) (8. ábra).

A válaszadók 72,51%-a egyáltalán nem, vagy inkább nem tartja biztonságosnak az interneten keresztül történő fizetést. Az eredmény igencsak pesszimista, de tudni kell, hogy ebbe azon válaszadók is

Mennyire tartja biztonságosnak az interneten való fizetést?

Forrásadat: Nemeslaki – Gellén (2006)



beletartoznak, akik még soha nem próbálták ki az on-line vásárlás lehetőségét. Látható, hogy csak az emberek alig egynegyede tartja valamilyen szinten biztonságosnak az on-line fizetést.

Érdeemes megvizsgálni, hogy van-e összefüggés aközött, hogy valaki kipróbálta-e már az on-line fizetést, és, hogy biztonságosnak tartja-e azt.

1. táblázat

Mennyire tartja biztonságosnak az interneten való fizetést?

Forrásadat: Nemeslaki – Gellén (2006)

		Kipróbálta már az on-line fizetést?	
		Igen	Nem
Mennyire tartja biztonságosnak az interneten való fizetést?	Egyáltalán nem tartom biztonságosnak	13,90%	15,50%
	Inkább nem tartom biztonságosnak	12,30%	60,40%
	Inkább biztonságosnak tartom	64,70%	21,00%
	Nagyon biztonságosnak tartom	9,10%	3,20%

Az 1. táblázat adataiból kiderül, hogy aki már legalább egyszer kipróbálta az on-line fizetés lehetőségét, annak növekszik a biztonságérzete is iránta. Azok, akik fizettek már on-line, jóval biztonságosabbnak tartják azt. Látszik, hogy azon válaszadók közül, akik fizettek már on-line, 64,7%-uk inkább biztonságosnak, 9,1%-uk pedig nagyon biztonságosnak tartja az interneten keresztül történő fizetést. Ezzel szemben, akik még soha nem fizettek a világhálón keresztül, azoknál ez az arány 21%, illetve 3,2%.

8. ábra Az elektronikus kereskedelem elterjedését akadályozó tényezők fókuszcsoporthoz vizsgálata

A kutatás során három fókuszcsoporthoz² beszélgetésre került sor, amelyek a Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpontjában kerültek megrendezésre.

A beszélgetések fő témája az on-line vásárlás volt, amely kapcsán érinteni kívántuk a fizetési szokásokat, árérzékenység, márkatudatosság, bizalom és biztonság kérdéseit. A csoportok kiválasztásánál igyekeztünk olyan résztvevőket kiválasztani, akikről feltételezhető, hogy kapcsolatban állnak az internettel, vásároltak már on-line, és esetleg még az elektronikus fizetési lehetőségeket is használják.

Az első csoport az „*egyetemisták csoportja*” lett, akikről feltételezhető, hogy van interneten is használható bankkártyájuk, és valószínűleg élnek is vásárlás adta lehetőséggel. A csoport tagjai 20-25 év körüli gazdasági tanulmányokat folytató hallgatók, akik rendszeresen használják az internetet tanulmányaik során és otthon is. A beszélgetés 4 fővel történt, akik negyed- és ötödéves hallgatók a Budapesti Corvinus Egyetemen.

A második csoport a „*menedzserek csoportja*”. Ők 30 és 40 közötti, üzleti életben dolgozó nők és férfiak voltak. Róluk valószínűsíthető, hogy tisztában vannak az on-line vásárlás adta lehetőségekkel, és használják is azt. Ez a csoport gyakorlatilag szakértői csoportnak is felfogható, hiszen közülük többen informatikai területen dolgoznak, és nagyon otthonosan mozognak az on-line világ témájában. Az „*egyetemisták*” és a „*menedzserek*” csoportja összehasonlítható egymással.

A bemutatkozás és rövid útmutató után a résztvevők vásárlási szokásaival kapcsolatos kérdések következtek. Többek között például, hogy milyen termékeket vásároltak már on-line, hogyan zajlott le ez a folyamat, milyen módon fizetnek általában egy termékért. A vásárlási szokásokat követően az on-line fizetési lehetőségek ismeretét próbáltuk feltárni. A moderátor rákérdezett, milyen internetes fizetési lehetőségeket ismernek a résztvevők, és ezek közül melyeket használták már. Ezután a bizalom és a biztonság témakörével kapcsolatos kérdések következtek, majd a márkatudatosság, ahol azt szerettük volna megtudni, hogy mennyire fontos a résztvevők számára a márka, illetve a weboldal ismertsége. A záró témacsoport a visszaküldés lehetőségeire vonatkozott.

Amennyiben a fogyasztó érdeklődik az internet iránt, érdekli az on-line világ, számos módja van annak, hogy az internet közelébe kerüljön, akár otthon, iskolában, munkahelyen vagy egyéb nyilvános helyen. Amennyiben a fogyasztó úgy dönt, hogy internet-előfizetést szeretne otthonra, akkor a szükséges alapfeltétel, hogy rendelkezzen számítógéppel is. A számítógép vásárlása azonban olykor relatíve jelentős beruházást igényel, holott az internetezésnek nincs komoly gépigénye. Amennyiben a számítógép rendelkezésre áll, nincs akadálya a hozzáférésnek. A szolgáltatások és a tarifák szolgáltatónként különböznek. Jelenleg ugyan a szolgáltatók között éles a verseny mind árban, mind szolgáltatásban, némely háztartás továbbra is vonakodik az internet-előfizetéstől, mert számukra még mindig jelentős költséget jelent a havidíj. Néhány szolgáltató a széles sávú internet-hozzáférést csak abban az esetben telepíti, amennyiben a háztartásnak van telefon-előfizetése is. Ez különösen ADSL-hozzáférések esetében igaz. A telefon és az internet havidíja együtt már adott esetben jelentős költségtöbbletet jelentene, amit sok háztartás nem engedhet meg magának, így más alternatívát keresnek.

Ha a fogyasztó érdeklődik, és a feltételei is megvannak, hogy internetezzen, akkor is szükséges számára bizonyos alaptudás. Ez a tudás kiterjed a számítógépre, annak használatára, a böngészés mikéntjére és sok esetben a nyelvi tudás – különösképp az angol – jelent nagy segítséget a számítógépes világban. Szerencsére hazánkban az utóbbi években egyre több általános iskolában és még több középiskolában vált kötelezővé a számítástechnika oktatása, így a jövőben a társadalom tudásbeli elmaradottsága várhatóan csökkenni fog.

Azok, akik interneteznek, sokszor tudatában sincsenek annak, hogy mennyi veszélynek vannak kitéve az on-line világban is. Amennyiben a számítógépük nincs megfelelő biztonsági szoftverekkel (tűzfal, vírusirtó) ellátva, nagy valószínűséggel a számítógép másodpercek alatt megfertőződik, illetve a külső támadások, behatolások ellen védtelenné válik. Ez komoly probléma, hiszen a vírusok, férgek nagyban csökkenthetik a számítógép teljesítményét, vagy maradandó meghibásodásokat, károkat, adatállomány-vesztéseket okozhatnak. Ugyanakkor a sebezhető gépekre a külső, jogosulatlan személyeknek (például crackereknek) nagyon egyszerű behatolniuk, állományokat tulajdoníthatnak el, esetleg törölhetnek, hamisíthatnak, módosíthatnak.

Másik gyakori probléma a bizalom kérdése. A fogyasztóknak sokszor fenntartásaik vannak azzal kapcsolatban, hogy adataikat kiadják, hiszen nem tudják, hogy azokat miként kezelik, ki láthatja, esetleg jogosulatlan személyhez kerül-e. Ennek a problémának a megoldására dolgozták ki a https technológiát, azaz

egy biztonságos (secure) http megoldást. Ennek lényege, hogy azokat az oldalakat, ahol bizalmas információt kérnek az ügyféltől (például bankkártyakód), olyan biztonságos módon alakítják ki, amely bármely külső támadás ellen védelmet biztosít. Természetesen ez sem jelent teljes biztonságot, de a támadások nagy részét kivédi. A biztonságosság javítása érdekében, általában egy tranzakció indításakor, nem elegendő csupán a titkos kód megadása, hanem épp az egyes csatornák nem tökéletes biztonsága miatt más csatornákon (például mobiltelefonon keresztül mobilaláírás) történő hitelesítésre is szükség van. Ugyan egyik csatorna sem nyújt maximális védelmet, de együtt már jelentősen megnövelik a biztonságérzetet.

Az internetes vásárlás esetében ezek a veszélyek szintén léteznek, hiszen a fizetés történhet hitelkártyával interneten keresztül is, ekkor az imént leírt módon történik a tranzakció. Ugyanakkor a magyar lakosságra az a jellemző, hogy a rendelést és a webáruházakban történő regisztrálást bátran megteszik, de a fizetésben inkább szeretnek biztosra menni, és az on-line fizetés helyett az áru átvételekor, személyesen fizetnek.

A kutatásunk célja, hogy információt kapjunk arról, hogy akik rendszeresen használják az internetet, és feltételezhető, hogy ismerik az on-line vásárlás adta lehetőségeket, valóban ismerik-e ezeket, használják-e, milyen véleményen vannak róla, milyen gátló tényezőket hoznak fel, illetve mi lehet az, ami elősegítheti a bizalmukat. A következőkben részletesen áttekintjük a vizsgálat eredményeit.

Vásárlási szokások

Az *egyetemisták* csoportjában már mindenki vásárolt ugyan on-line, de nem mindenki szokott rendszeresen interneten vásárolni. A többség általában eddig csak repülőjegyet, könyvet, CD-t vásárolt, illetve szállást foglalt. Többen problémaként említették, hogy nem rendelkeznek interneten is használható kártyával, vagy ha igen, akkor azt nem szívesen használnák az interneten, annak ellenére, hogy a mindennapi, bolti vásárlások során rendszeresen használják.

Kiderült, hogy nagyon fontos számukra a vásárlás előtti tájékozódás. Általában ár-összehasonlító oldalakat használnak, de megemlítették azt is, hogy ott gyakran nem lehet a termékért on-line fizetni. Megtudtuk, hogy nem szeretik a termék házhoz szállítását igénybe venni, sem futárszolgálatot, sem a postai utánvételt, ha nem lehet megjelölni a kiszállítás idejét, mivel kiszámíthatatlanul tartózkodnak otthon. Jobban kedvelik, ha személyesen bemehetnek a termékért. A Magyar Postaról pedig már többen rémhíreket hallottak csomagok elvesztéséről, illetve sérüléséről.

Arra a kérdésre, hogy miért vásárolnak meg valamit inkább on-line, mint boltban, egyértelmű válaszként az árkedvezményeket jelölték meg, illetve olyan termékeket, amelyeket a boltokban nem lehet megvásárolni, vagy nem találták meg (például repülőjegy, ritka könyv). Számukra az internetes vásárlás inkább kiegészítő jellegű, nem a bolti vásárlás helyettesítőjeként jelenik meg.

A vásárlási szokásokban sok hasonlóságot és különbséget is felfedeztünk az egyetemistákhoz képest a *menedzserek* körében lefolytatott beszélgetésekkor. Mindannyian vásároltak már az interneten, de vásárlásaik csupán alkalmoszerűek. Általában könyvet, CD-t, szoftver licencet, előfizetést, repülőjegyet vásároltak, valamint szállást foglaltak. Az on-line fizetést is mindannyian kipróbálták már, rendelkeznek fizetésre alkalmas kártyával is. Az egyetemistákhoz hasonlóan ők is fontosnak tartják a vásárlás előtti tájékozódást, információgyűjtést. Főként a termékjellemzőknek, illetve árkedvezményeknek néznek utána. A vásárlás során a legfontosabb motiváló tényezőként merül fel a kényelem és az egyszerűség. Emellett természetesen a nagyobb árkedvezmények is motiválják őket, de nem olyan mértékben, mint az egyetemistákat. Fontosnak tartják, hogy átlátható, világos, egyszerű vásárlási folyamat menjen végbe.

Róluk is elmondható, hogy gyakran a keresés, a tájékozódás folyamata az interneten zajlik, viszont a terméket a kiválasztása után a boltban vásárolják meg. Elmondásuk szerint nagyon körülményes a házhozállítás, nehéz megfelelő időpontot találni, ezért egyszerűbbnek ítélik, ha maguk mennek el a termékért.

Összességében náluk is fellelhető az internetes vásárlás kiegészítő, illetve kényszerjellege. Ők is inkább csak azokat a termékeket vásárolják meg a világhálón keresztül, melyeket boltban nem lehet megkapni, illetve körülményesebb vagy sokkal drágább lenne off-line módon beszerezni.

Árérzékenység

Összességében elmondható, hogy az *egyetemisták* csoportja az árkedvezmények hatására sokkal inkább hajlandó az interneten on-line vásárolni. Az akciók és az árengedmények a legfőbb mozgatórugói annak, hogy ezt a csatornát választják a vásárlásra. Gyakran tájékozódnak az interneten keresztül, és szinte csak akkor vásárolják meg az adott terméket vagy szolgáltatást on-line, ha így olcsóbban hozzájuthatnak a kívánt áruhoz.

A *menedzserek* számára is fontos tényező az ár, de nem olyan szembetűnően jelentkezik, mint az egyetemisták esetében. Főleg azokban az esetekben van szerepe, ahol nem csekély megtakarításokat lehet elérni,

például a turisztikai szolgáltatások (repülőjegy, szállásfoglalás) esetében. Általánosságban az ár mellett hangsúlyosnak ítélik meg az egyszerűséget és az átláthatóságot.

Az elektronikus fizetési lehetőségek ismerete, használata

Az *egyetemistákkal* folytatott beszélgetésből kiderül, hogy a résztvevők sokféle fizetési formát fel tudnak ugyan sorolni, de többségük nem tudja pontosan, hogy az egyes folyamatok hogyan működnek. Leginkább a bankkártyás fizetés és a banki átutalás ismert a számukra. A virtuális számlákról már nem mindenki hallott, és a többség nem is tudja, hogy hogyan kell használni. Általában hagyományos módon fizetnek egy interneten megvásárolt termékért, amely leginkább postai utánvétel vagy személyes átvétel formájában valósul meg. Többen úgy vélekedtek, hogy az egyes fizetési formákat (pl. a virtuális számla használatát) valószínűleg egyszer ki kellene próbálniuk, és utána könnyebben mernék használni. Összességében elmondható, hogy bizonytalanok az elektronikus fizetési formákat tekintve, és éppen ezért tartanak is a használatuktól. Az egyetemisták úgy vélik, legfőképpen az árkedvezmények hatására lennének hajlandóak inkább elektronikus módon fizetni a termékekért.

A *menedzserek* csoportja is jól összeszedte az on-line fizetési lehetőségeket. Tájékozottságuk széles körű, azonban elmondható, hogy ezek közül csak néhányat vettek igénybe eddig. Emelt díjas SMS-sel és bankkártyával már mindegyikük fizetett, virtuális számlát azonban még egyikük sem vett igénybe, annak ellenére, hogy nagyon jó ötletnek tartják. Ez talán betudható annak, hogy egyszerűbbnek tartják a bankkártyával történő fizetést, mint kísérletezni a virtuális számlával, ugyanis mindannyian rendelkeznek interneten való vásárlásra alkalmas bankkártyával.

Elmondásuk szerint a legfontosabb, hogy mindig egyszerű, átlátható fizetési folyamatok legyenek, különben meg sem próbálkoznak az elektronikus fizetéssel. Pozitívként élük meg, ha találkoznak olyan weblapokkal, ahol a vásárlás lépései hasonlóan jól átláthatóan kialakítottak. Nagy előnynek tartanák, ha ezeket a folyamatokat egységesítenék a legtöbb oldalon. Az interneten történő vásárlásaik során gyakran eljutnak a rendelésig, maga a fizetés viszont a legritkább esetben zajlik csak on-line. Ha mégis, akkor leginkább bankkártyával fizetnek, bár elmondásuk alapján nagyon ritkán van erre lehetőség.

Összességében bizonytalanság érezhető a témával kapcsolatban, csak néhányszor használták ezeket a fizetési formákat, és csak olyan oldalon, amelyben ma-

radéktalanul megbíztak. Elmondható, hogy általában túl bonyolultnak tartják az on-line banki felületeket, túl sok jelszót, kódot kell számon tartaniuk, ezért nem kényelmes a használatuk, éppen ezért nem is szívesen használják. Többségük rendelkezik e-banking felülettel, de még soha nem próbálták ki. Ahol viszont ez a bonyolult azonosítás hiányzik, ott a bizalommal vannak problémák.

Bizalom, biztonság

Ez a témakör azért fontos, mert érezhető, hogy az emberek Magyarországon tartanak az on-line vásárlás és az on-line fizetés igénybevételétől. Az *egyetemisták* körében a csoport egyik tagja arra a kérdésre, hogy miért tartanak az emberek attól, hogy interneten vásároljanak és fizessenek a termékért, a bizonytalanságot adta válaszul. Ugyanis szerinte a felhasználók általában abszolút nem ismerik, hogyan zajlanak ezek a folyamatok, nem tudják, mi történik mögötte, és ezért sokszor azt gondolják, hogyha megadják az adataikat, akkor utána azzal bárki visszaélhet. Ezenkívül úgy gondolták, hogy sok rémhírt lehet hallani az ismerősöktől, a médiából, valamint az internetes fórumokban is lehet negatív tapasztalatokkal találkozni, amely tovább növeli a bizalmatlanságukat.

E témakör kérdései arra is kitértek, hogy a résztvevők mi alapján bíznak meg egy oldalban, mitől tartják azt biztonságosnak, illetve mi növelheti a bizalmukat, abban az esetben, ha meg kell adni egy számla- vagy kártyaszámot.

A résztvevők megemlézték, hogy érdemes odafigyelni rá, hogy olvashatóak-e valamilyen leírások, policy-k az on-line vásárlásra vonatkoztatva, illetve találhatóak-e tanúsítványok, vagy van-e valamilyen hitelességet biztosító cég logója a weboldalon. Véleményük szerint számít az is, ha egy bank vagy egy pénzügyi szolgáltató jelzését feltüntetik. Ennél azonban fontosabbnak ítélték meg azt, ha egy oldalnak nagy a forgalma, azaz sokan használják. A többség úgy gondolta, hogy ahol nagy közösség van jelen, ott maga a közösség megeremti a bizalmat. Növekszik a bizalmuk egy website iránt akkor is, ha már hallották másoktól, hogy rendeltek onnan, és minden rendben zajlott le, illetve sokat számít az is, ha fórumokban pozitív gondolatokat olvastak a vásárlási lehetőséggel kapcsolatban.

Ezenkívül számít az oldal kinézete is, úgy gondolják, igencsak létezik „rosszul kinéző oldal”, ahol semmi esetre sem vásárolnának. Megemlítik még a bankok által kínált visszahívás funkciót, viszont nem teljesen tudják, hogy ez hogyan működik, miként lehet igénybe venni. Pozitívként említik az SMS-ben kérhető megerősítést, mint a biztonság fokozására szolgáló lehetőséget.

A *menedzserek* körében a bizalmi kérdésekben sokkal hangsúlyosabban jelenik meg az egyszerűség és az átláthatóság. Elriasztja őket, ha egy oldal túl bonyolult felépítésű, rengeteg kódot vagy jelszót kell megadni. Ha egy oldalon nem jól megvalósított a navigáció, vagy nem elég felhasználóbarát, akkor azon biztosan nem fognak vásárolni. A legkritikább esetben járnak utána, hogy milyen policy-k, leírások vagy akár tanúsítványok vannak egy adott oldalon, számukra a bizalmat leginkább mások véleménye adja. Nagyon sokat számít, ha valamilyen ismerősük már rendelt arról a bizonyos oldalról, és minden rendben zajlott le. Ha pedig olyan nagy, ismert oldalról van szó, amiről gyakran rendelnek az emberek, akkor, úgy gondolják, hogy ott nem merülnek fel a bizalommal kapcsolatos kérdések, onnan bátran mernek ők is vásárolni.

Ezen a beszélgetésen is feltettük azt a kérdést, hogy szerintük általában miért tartanak az emberek az on-line vásárlástól és fizetéstől. Válaszként egyrészt a kultúra hiányosságát hozták fel, hogy a magyar lakosság nagyon manipulálható fogyasztó, és erősen kötődik a hagyományos vásárlási formákhoz, és nem érdeke az, hogy másképp vásároljon. Másrészt pedig a tájékozottság hiányát emelték ki, vagyis az emberek nincsenek tisztában a lehetőségekkel, a folyamatokkal, és ez elrémíti őket. Ezért az on-line vásárlás egyfajta kockázatot is jelent számukra. Ezt a kockázatot pedig valakinek fel kellene vállalni, például a tájékoztatás érdekében, de erre egyelőre nem hajlandó senki.

Összefoglalóan a 2. táblázat mutatja, hogy milyen elemeket hoztak fel a két csoportban arra, hogy mely esetben lennének hajlandóak vásárolni és akár még on-line fizetni is (bizalmat elősegítő tényezők), illetve melyek lennének azok az esetek, amikor semmiképpen nem vásárolnának egy adott weboldalról (gátló tényezők).

Márkatudatosság

Ez a témakör arra vonatkozott, hogy megtudjuk, mennyire fontos az interneten való vásárlás során, hogy ismert márkát vegyenek, vagy akár ismert cégtől vásároljanak. Az *egyetemista* csoportban résztvevők elmondása szerint az oldal, illetve cég ismertsége nagyon fontos, hiszen az növeli a bizalmukat. A márka főleg a műszaki cikkek vásárlása során meghatározó tényező, de csak ugyanolyan szinten, mint az off-line világban.

A *menedzserek* csoportjában megoszlottak a vélemények a márkákról, volt, aki fontosnak vélte mert hogy ez növelheti a bizalmát egy „látatlanban” vásárolt termék iránt, és volt, aki szerint annyira nem számít, hogy ismert márka legyen a termék, amit interneten keresztül vásárol, de ő a való világban sem híve a márkajelzéseknek.

Bizalmat gátló és elősegítő tényezők a menedzserek és egyetemisták körében

	Gátló tényezők	Bizalmat elősegítő tényezők
Egyetemisták	<ul style="list-style-type: none"> • Ha túl kevés az információ az oldalról, a folyamatokról, a tranzakcióról. • Ha rossz az oldal kinézete, nem felhasználóbarát. • Ha nincsen pozitív visszacsatolás az oldalról. 	<ul style="list-style-type: none"> • Árkedvezmények, akciók hatására. • Korrekt leírások, policy-k vannak az oldalon. • Pozitív visszacsatolások akár on-line, akár ismerősöktől. • Átlátható, jól kinéző, felhasználóbarát oldalról van szó. • Ha a tranzakció egy ismert banki felületen zajlik. • Ismert az oldal, amelyet nagy közösség használ.
Menedzserek	<ul style="list-style-type: none"> • Ha túl bonyolult az oldal felépítése vagy a fizetési folyamat. • Ha nincsenek pozitív visszacsatolások. • Ha rossz az oldal kinézete, nem felhasználóbarát. 	<ul style="list-style-type: none"> • Egyszerű, átlátható, könnyen navigálható oldal. • Pozitív visszacsatolások az ismerősök által. • Ismert az oldal, amelyet nagy közösség használ. • Jelentős árkedvezmények hatására.

Visszaküldés lehetősége

Az egyetemisták elmondása szerint fontos, hogy azt az árut, amivel kifogásaik vannak, vissza lehessen küldeni. Többségük úgy gondolja, hogy ez hasonlóképpen működik, mint az off-line világban. Viszont úgy gondolják, hogy ez nagyon körülményes folyamat lehet, amíg visszaküldik a terméket, kicserélik, megjavítják vagy visszafizetik az árát. Ennek bonyolultsága sokakat elrémiszt attól, hogy esetleg vállalják ennek a kockázatát, és jobban hisznek abban, ha saját maguk vásárolják meg a terméket, és esetleg kipróbálják a boltban (például műszaki cikkek esetén), akkor kevesebb esély van arra, hogy rossz vagy hibás terméket vásárolnak.

A menedzserek ezt a kérdést tekintve főként a visszaküldés lehetőségének jogi oldalait fejtegették. Véleményük szerint nagyon kevesen vannak tisztában a visszaküldés lehetőségének jogi oldalával, az emberek általában nem is tudják, hogy erre van mód, hiába halljuk a tv-ből, hogyha elégedetlenek vagyunk egy termékkel, visszaküldhetjük azt. De hogy pontosan hogyan is zajlik ez, kibontás után is visszaküldhető-e, vagy mik ennek a pontos feltételei, azt nem ismerik a vásárlók. Éppen ezért a menedzserek is úgy vélik, hogy a vásárlók bizonyos kockázatot vállalnak azzal, hogy az interneten keresztül vásárolnak, és így tulajdonképpen kiengedik a kezükből a termék kiválasztásának vagy az azonnali reklamációnak a lehetőségét. Hiszen a boltban, ha hibásnak vagy sérültnek látnak egy terméket, azonnal kicserélhetik, és nem kell esetlegesen hónapokig várni a javításra vagy a cserére. Természetesen ez a probléma nemcsak az on-line világban jelentkezik, hanem bárhol, ahol rendeléses rendszer működik.

Összefoglalás

A fókuszcsoportos beszélgetések két olyan csoport véleményét tükrözik, amelyek tájékozottak az informatika és az internet világában, vagyis ezekben jóval

a lakossági átlag tudásszintje felett helyezkednek el. Mindennek ellenére köreikben is számos tévhit él, és maguk a csoportok is hiányolják a pontosabb tájékoztatást, a folyamatok egyszerűsítését. Az on-line vásárláshoz kapcsolódó tényezők egy részével még ők sincsenek tisztában, általánosságban tartanak a túl bonyolult folyamatoktól, és elzárkóznak a nem átlátható tranzakcióktól.

El kell gondolkodni azon, hogyha egy intenzív internethasználó réteg így vélekedik, akkor a társadalomnak azon rétege, amely éppen csak kapcsolatba kerül a világhálóval, milyen fenntartásokkal fogadhatja annak különböző lehetőségeit. Az egyetemisták és a menedzserek fel tudják sorolni azokat a tényezőket, amelyek számukra zavarók vagy gátlók az on-line vásárlásnál, illetve arra is példákat tudnak mondani, hogy mi növelné bizalmukat az internetes vásárlások és az on-line fizetés iránt. Ezt a csatornát mindkét csoport tagjai főként kiegészítő jelleggel használják, olyan termékeket, szolgáltatásokat vásárolnak, amelyek a boltokban nem fellelhetőek, vagy pedig jelentős árkedvezményeket tudnak elérni, ha az interneten keresztül vásárolják meg.

Az írásunk elején bemutatott statisztikai adatokból viszont az is jól kivehető, hogy a magyar felhasználók túlértékelik jövőbeni internetes vásárlási hajlandóságukat. Az on-line vásárlást, de főleg az elektronikus fizetést kockázatosnak tartják, a felhasználók pedig képzetlenek, így a vélt kockázatokat nem akarja felvállalni senki. Szükség van tehát a felhasználók felvilágosítására, oktatására, ami elsősorban az oktatási intézmények feladata, de a távközlési és pénzügyi szolgáltatóknak is hosszú távon megtérülő befektetés.

Nem szabad ugyanakkor elfelejteni, hogy a vásárlást kulturális és településszerkezeti tényezők is jelentősen befolyásolják, és nem lehet azt állítani, hogy a vásárlás on-line történő módja jobb vagy rosszabb megoldás a hagyományos értékesítéssel szemben. Éppen ezért

államilag támogatott pályázatokkal nem is szabad a fejlesztéseket ösztönözni: ha a magyar vásárlók egyre inkább kedvelni fogják az elektronikus csatornán való rendeléseket, akkor lesznek üzleti befektetők, akik ezt az igényt kiszolgálják. A távközlési és pénzügyi szolgáltatók mellett a weblap- és webáruház-készítők szintén nagymértékben hozzájárulhatnak az on-line vásárlás népszerűsítéséhez.

Lábjegyzet

¹ <http://www.internetworldstats.com/>

² A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk lényege, hogy az interjúalanyokat egy olyan szituáció szempontjából vizsgáljuk, melyre már előzőekben hipotéziseket állítottunk fel. Ezek alapján beszélgetjük az interjúalanyokat és figyeljük a reakcióikat. A felállított hipotézisek segítenek abban, hogy észrevegyük azokat a típusú válaszokat, amelyek különböznek a többitől, és az egyének sajátos nézőpontját tárják fel.

Felhasznált irodalom

Fókuszcsoporthoz (2006): Oktatási segédanyag a Versenyképes diplomával a munkaerőpiacon pályázat keretében meghirdetett Regionális Operatív Program keretében támogatott kutatószemináriumhoz, <http://karrier.tatk.elte.hu/fokuszcsoport.html>, 2008. március 22.

Kis Gergely – GKINET (2008): Az értékek mértéke – a magyarországi e-kereskedelem számokban. Előadás, E-business Symposium, 2008. 04. 08.

Lőrincz V. – Timár Sz. – Kis G. (2008): Jelentés az internetgazdaságról. GKI – T-Mobile kiadvány

Nemeslaki András – Duma László – Szántai Tamás (2004): E-Business üzleti modellek, Adecum, Budapest

Nemeslaki A. – Gellén M.: Elemzés a hazai on-line könyvpiacról (2006): http://www.gvh.hu/gvhalpho?do=2&pg=159&m90_act=9&st=1&m5_doc=5148 2008. június 5.

Vicssek L.: (2006): Fókuszcsoporthoz: Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás, Osiris, Budapest

*Minden kedves Olvasónknak
Kellemes Karácsonyi Ünnepeket
és Boldog Új Évet Kívánunk!*

SZERKESZTŐSÉG

NEMESLAKI András – SZUTORISZ Gábor –
– SZABÓ Balázs – ORBÁN Zsolt

AZ E-BUSINESS-MODELLEK MÁSODIK GENERÁCIÓJÁNAK MOZGATÓRUGÓI ÉS JELLEMZŐI

A WEB 2.0 NEMZETKÖZI ÉS NÉHÁNY
MAGYARORSZÁGI PÉLDÁJA

Napjaink átlagos internetezője nemigen hasonlít tíz évvel ezelőtti önmagára. A széles sávú vezetékes és vezeték nélküli kapcsolatoknak is köszönhetően az internetezők on-line preferenciái és szokásai alapvetően változtak meg. Az amerikai Time magazin 2006-ban nem véletlenül ítélte Az év embere díjat azon internetezők millióinak, akik nem pusztán fogyasztják az on-line tartalmat, hanem annak alakításában és előállításában aktívan részt vesznek. A szerzők cikkükben sorra veszik a második generációs internetes üzleti modellek jellemzőit, és a dinamikusan fejlődő magyar piac néhány példáját is bemutatják.

Kulcsszavak: web 2.0, e-business-modellek, blog, videomegosztók, közösségi oldalak

A világháló tartalmának alakítását, szervezését számos újfajta technológia és szemléletbeli újítás teszi lehetővé, melyet összefoglaló néven szokás web 2.0-nak nevezni.

A web 2.0 mint jelző széles körben elterjedt, mindennapi fogalomná vált, ennek ellenére nincs pontos definíciója. Maga a fogalom egy 2004-es konferencia kapcsán került a köztudatba, ahol is Tim O'Reilly, a web 2.0 kifejezés megalkotója beszélt a szemléletbeli változásról (O'Reilly, 2005).

Cikkünkben sorra vesszük második generációs internetes üzleti modellek jellemzőit és a dinamikusan fejlődő magyar piac néhány példáját is bemutatjuk.

A második generációs e-business modellek mozgatórugói

Társadalmi hálózatok

Az internetre egyre inkább jellemző az interaktivitás, a felhasználóközpontúság. Ez azonban nem csupán az egyes cégek weblapjain vagy portáljain megjelenő

interakciós lehetőségeket jelenti. A webet használók közötti kapcsolati háló is óriási mértékben kiszélesedett, kibővült.

Ennek a folyamatnak egyik látványos jele a blogok elterjedése. A blogok növelik a hálózati kapcsolódási pontokat, mert az egyes bejegyzésekhez az olvasók hozzáfűzhetik saját megjegyzéseiket. Egy-egy blognak rendszeres (általában kisszámú) olvasói közönsége alakul ki, melynek tagjai maguk is blogokat írhatnak, így a „blogszféra” számtalan egymásba átnyúló, összefonódó szigetből tevődik össze.

Itt kell megemlíteni a kollektív intelligencia fogalmát. Ez azt jelenti, hogy sok ember közös ízlése, tudása, döntése megbízhatóbb forrás, és pontosabb eredményre vezet, mint az egyes személyeké külön-külön. Például egy 15-20 főből álló csoport nagyobb pontossággal tudja megjósolni a következő Oscar-díj nyertesét, mint egy magányos szakértő. Ez a web sok aspektusában megnyilvánul: a blogszférában a legkurresebb, legfelkapottabb információk kiszűrését, kiválogatását a közösség kollektív ítélete alapján lehet

hatékonyan megtenni. Tipikus példa még a wikipedia.org, mely egy mindenki által szerkeszthető on-line enciklopédia. A Wikipedia szócikkeit minden internetező kiegészítheti vagy átírhatja, amennyiben úgy ítéli meg, hogy saját tudásával teljesebbé vagy pontosabbá teheti a közös tudásbázist.

A kollektív intelligenciához kötődnek a másodlagos hírportálok vagy híraggregátorok (digg.com) és linkajánló oldalak (blinklist.com) is. A Digg olyan híreket gyűjt össze, melyek valahol máshol jelentek meg, és minden hírhez egy népszerűségi indexet rendel aszerint, hogy hány felhasználó tartotta hasznosnak, érdekesnek. Így könnyebbé válhat kiszűrni a fontos tartalmakat a világháló dzsungeléből – azonban az is igaz, hogy a tömegek ízlésére vagyunk kénytelenek hagyatkozni. Minden ilyen rendszerre statisztikailag igaz, hogy minél több felhasználó vesz részt benne aktívan, annál hatékonyabban működik.

A kollektív intelligencia egyik megnyilvánulása a folksonomy, avagy közösségi címkézés technikája, melyet a taxonómiával (központi kategorizálással) szoktak szembeállítani. Az egyes webes tartalmakat a felhasználók saját belátásuk szerint osztályozzák és látják el címkékkel (tag-ekkel), s ha megvan a kritikus tömeg, akkor a közösségi tudás előbb-utóbb hatékonyabban képes értelmes kategóriákba sorolni a nagy mennyiségű információt, mintha ugyanezt központilag kellene megtenni. Ilyen elven működik például a Flickr képmegosztó vagy a del.icio.us közösségi könyvjelzőkezelő oldal.

A hálózati modell működéséhez még arra sincs szükség, hogy a hálózat tagjai ismerjék egymás kilétét. A Napster és az utána következő fájlcsereelő, fájlmegosztó rendszerek – KazaA, eDonkey, DirectConnect – bár sok kritikát kaptak a szerzői jogvédők részéről, mégis forradalmasították a C2C típusú internetes adatforgalmat. A „család” legújabb csillaga, a BitTorrent már valóban úgy működik, hogy a megosztásban, fel/letöltésben részt vevő partnerek identitása teljesen ismeretlen, és maga az adatátviteli folyamat is a háttérben, a felhasználó által is ellenőrizetlenül, de nagy hatékonysággal zajlik.

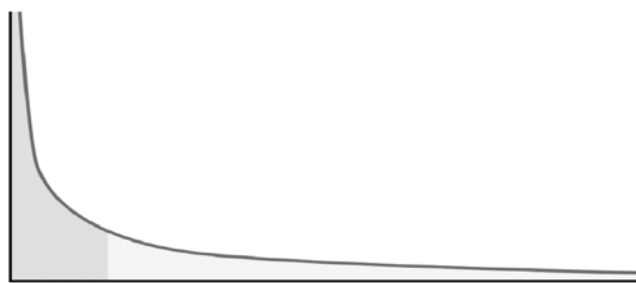
Long Tail

A „Long Tail” eredetileg statisztikai fogalom, mely bizonyos eloszlások grafikus ábrázolására utal (lásd az 1. ábrát).

A Wired magazin főszerkesztője, Chris Anderson egy 2004-es cikkében (Anderson, 2004) alkalmazta először a „Long Tail” kifejezést olyan internetes oldalak, mint az Amazon.com vagy a Netflix.com üzleti modelljének leírására (Anderson, 2007).

Long Tail

Forrás: wikipedia.org



Az 1. ábrán a vízszintes tengely a sokaság egyes elemeit jelöli, a függőleges tengely pedig valamilyen mennyiségi ismérvet. Egy példával szemlélítve: egy könyvkereskedésben a néhány bestsellerből viszonylag sokat adnak el, a kevésbé ismert könyvekből pedig egyenként nagyon keveset, azonban ilyen könyvből nagyon sok van – az eloszlás eme elnyúló részének elnevezése a Long Tail. Az 1. ábra tanulsága, hogy a szürkével jelölt rész mérete, jelentősége összességében jóval meghaladhatja a kevés számú, nagy forgalmú világosszürke részt. A könyvkereskedés esetében akkor éri meg a Long Tailre fókuszálni, ha a raktározási és szállítási költségek megfelelő mértékben lecsökkentek ahhoz, hogy gazdaságossá váljon széles választékot tartani és kis tételben szállítani. Az Amazon.com könyvkereskedésnek is ez a stratégia hozta meg a sikert, valamint hasonló példa a Netflix internetes DVD-k kölcsönző szolgálat.

A Long Tail elvet alkalmazhatjuk egyéb kapcsolódó fogalmakra, koncepciókra is. Az interneten fellelhető összes weblap látogatottságát vizsgálva is hasonló eloszlást tapasztalhatunk: néhány igen forgalmas központi portál (pl. hírportálok, kormányzati oldalak, katalógusok) mellett számtalan kis forgalmú, apró oldal van, melyek marginális közönséget céloznak meg. Ennek a Long Tailnek jellemző reprezentánsa a dinamikus növekvő blogszféra. A web 2.0 alkalmazásokra, szolgáltatásokra általában jellemző, hogy az üzleti modelljük a szélesebb tömegekre épít. Az első sikeres próbálkozások között volt a Google forradalmi hirdetési modelljével (AdSense), melyben a hirdetéseket nem csupán nagyobb portálokon, hanem kicsi forgalmú privát honlapokon, blogokon is szerepeltetni tudta úgy, hogy mindez közben a hirdetőnek, a blogtulajdonosnak és a Google-nek is kifizetődjön legyen.

A felhasználó hozzáadott értéke

Mint azt a blogoknál megállapítottuk, az internet használói egyre aktívabban bekapcsolódnak magának az internetnek az alakításába, építésébe. Már nem csu-

pán egyszerű befogadói vagy fogyasztói az egyes híreknek, tartalmaknak és szolgáltatásoknak, hanem maguk is megosztják tudásukat, véleményüket, élményeiket a web közönségével. A jövő internetes vállalatok előtt áll a kérdés, hogy milyen módon és milyen mértékben képesek kihasználni a netezők aktivitásával nyert többletinformációkat, hogyan lehet ezeket üzletté, profittá alakítani. Az adatbiztonság kapcsán az is fontos kérdéssé válik, hogy a felhasználók kinek, milyen adatokat hajlandók rendelkezésre bocsátani.

A szoftverfejlesztési gyakorlatra egyre inkább jellemző, hogy magát a fogyasztót is bevonják a termékek létrehozásába, alakításába. A legtöbb web 2.0 címkével ellátott szolgáltatás az úgynevezett „perpetual beta”, azaz örökös próbaverzió állapotában van (lásd: flickr.com, gmail.com, writely.com). Hagyományosan a szoftveriparban a félkész terméket piacra dobás előtt szűkebb körben tesztekre bocsátották, hogy az esetleges hibák idejében felbukkanjanak. Ezeket nevezték alpha, beta verzióknak.

A web 2.0 programok, szolgáltatások fejlesztői arra kötelezték el magukat, hogy szüntelenül javítsák a felhasználói élményt, mégpedig a közönség aktív részvételével, javaslatainak beépítésével. A flickr.com közösségi képmegosztó rendszer például arról hírhedt, hogy félóránként frissíti a program forráskódját, folyamatosan újításokkal kápráztatva el a rendszer használatát, akiknek így egyre gazdagabb fogyasztói élményben lehet része.

A felhasználók ilyen szintű bevonása a rendszerfejlesztésbe egyfajta minőség-ellenőrzési keretet ad, és garanciát jelent arra, hogy ezek az alkalmazások a mindenkori igényeknek megfelelően és rendkívül innovatív módon fejlődjenek. Ez a „percről percre” típusú fejlesztési folyamat radikálisan eltér a hagyományos szoftveripartól, ahol jó esetben néhány havonta, esetleg néhány évente (pl. a Windows esetében) dobnak piacra egy-egy új verziót, frissítést. Az átállás is sokkal egyszerűbb, mert maguk a felhasználók többnyire nem is rendelkeznek fizikailag a szoftverrel, hanem egy böngészőprogram segítségével használják azt, adataikhoz az interneten keresztül férnek hozzá (pl. Google Docs szövegszerkesztő).

Azonban nem csupán a felhasználók tudatos, szándékos hozzájárulása fontos. A modern high-tech cégek, melyeknek elsősorban adatkezeléshez, adatbányászat-hoz kell érteniük, folyamatosan rögzítenek mindenféle adatot a felhasználói viselkedésről, böngészési és online vásárlási szokásokról. Ezek az adatok, valamint a belőlük levonható következtetések adott esetben igen komoly üzleti értéket képviselhetnek. Az Amazon üzleti modelljében fontos szerepe van a hasonló termé-

kek ajánlásának, melyet a vásárlási szokások elemzése segítségével számítógépek automatikusan végeznek. A Google AdWords hirdetési modellje szintén azon alapul, hogy ha a fizetett hirdetéseket előre rögzített kulcsszavak alapján releváns szöveggörnyezetbe ágyazzák, akkor nagyobb eséllyel keltik fel a komoly érdeklődők figyelmét, így gyakrabban vezetnek tényleges vásárláshoz.

Technológia

A web 2.0 alkalmazások általában egy behatárolható informatikai eszköztárra épülnek. Ennek meghatározó eleme az AJAX néven ismert technika, mely valójában a már régóta használt JavaScript és XML technológiákat ötvözi. Az AJAX-ban az az újdonság, hogy lehetővé teszi a közvetlen kommunikációt a böngészőben megjelenített weblap és a szervergép között, a lap teljes újratöltése nélkül. Ez a felhasználóban olyan érzést kelthet, mintha a világháló böngészése helyett hagyományos asztali (off-line) programot használna. Az adatok mentése percenként akár többször is megtörténhet közvetlenül a szerverre, és a JavaScript lehetőségei a könnyű, felhasználóbarát kezelhetőséget is biztosítani tudják. Az AJAX képességeinek iskolapéldája a Gmail levelezőrendszer.

Olyan megoldásokra van szükség, melyek platformfüggetlenek: nemcsak böngészőktől és operációs rendszerektől, de számítógép-architektúráktól is. A mobileszközök terjedésével egyre nagyobb igény van az adatok és alkalmazások hordozhatóságára. Az Apple iPod terjedésével pedig a blogokhoz hasonló új fogalom, a podcasting válik egyre népszerűbbé, mely audioállományok megosztását, „sugárzását” jelenti a világhálóra és akár közvetlenül digitális eszközökre (iPod, mobiltelefon) is. A Web 2.0 alkalmazások idomulnak ezekhez a változásokhoz – részben ezért is szokás a Web 2.0-át platformnak nevezni, mert lehetővé teszi az alkalmazások hordozhatóságát.

A digitális audio- és videotartalmak kapcsán ki kell emelni, hogy az utóbbi években az internet sebessége is „felgyorsult”, pontosabban egyre több felhasználó fér hozzá széles sávú kapcsolathoz – ez teszi lehetővé az olyan közösségi filmmegosztó oldalak virágzását, mint a YouTube.

A nyílt forráskód, illetve a nyílt programozói interfészek (API) közzététele ismert alkalmazásokhoz (pl. Google Maps, Flickr, Facebook) lehetővé tette, hogy a meglévő szolgáltatások kombinálásával új, hozzáadott értékkel rendelkező szolgáltatásokat keverjenek ki (mashup). Ilyen hibridalkalmazásra példa a WeatherBonk, mely a NASA időjárás adatait a Google térképein jeleníti meg grafikusán.

A modellek működőképessége

A web 2.0 vállalkozásokat sűrű kétely lengte körül, sokan egy újabb dotcom-lufi kipukkanásától tartottak. Egyesek úgy vélik, jóval nagyobb a felhajtás (hype) a téma körül, mint amekkora a tényleges jelentősége. A józanabb elemzők felismerik, hogy a webes vállalkozások értékét nem a hangoztatott jelszavak és szeszélyes trendek, hanem végső soron a jövedelemtermelő képesség fogja megszabni. Emellett a jó és innovatív ötleteket a fogyasztók, internetezők díjazni és használni fogják, míg a semmitmondó, használhatatlan termékek, hibás elgondolások többnyire gyorsan lelepleződnek és kirostálódnak.

Az internet azonban rohamléptekben változik, az új technológiai startup cégek gombamód szaporodnak. Ha valakinek van egy jó ötlete, mindig spekulálhat arra, hogy előbb-utóbb felvásárolja majd a Yahoo vagy a Google – ám csak kevesen kerülnek ebbe a „szerencsés” helyzetbe. Úgyszintén kevesen vannak, akik saját lábukon állva, valóban értékteremtő, innovatív, és a felhasználók által kedvelt-elfogadott szolgáltatást tudnak kínálni – és nyereséges működés mellett folyamatosan továbbfejleszteni. Mert egy jó ötlet még nem elég: a modellen állandóan javítani, csiszolni kell, ez is lényeges eleme a web 2.0-nak.

Azok tudnak legdinamikusabban fejlődni, akik ki tudják aknázni a társadalmi hálókat előnyeiket. A MySpace, a Facebook a web új csillagai: hatalmas felhasználói bázissal rendelkeznek, akiknek folyamatosan bővített, értékknövelt szolgáltatásokat kínálnak. A rengeteg új ötlet között van néhány, mely figyelemre méltó növekedést produkál. Ha a felhasználók száma eléri a kritikus tömeget, akkor az on-line közösségépítés jövedelmező üzletté válhat. Azonban ha ez hiányzik, pénzszűkében még a jó ötletek is elhalhatnak. (A fejezet későbbi részeiben bemutatott magyar megoldások éppen a kritikus tömeg *el nem érése* miatt kerülhetnek bajba.) A felhasználók elcsábítása azonban önmagában kevés, rá kell bírni őket arra is, hogy tartósan használják az adott szolgáltatást, lojálisak maradjanak hozzá. Ezt pedig csak a legjobbak képesek elérni a szolgáltatások folyamatos fejlesztésével, javításával, hiszen ha feltűnik egy igazán jó, innovatív ötlet, hamarosan jönnek a követők, utánzók és klónok, akik más köntösbe bújtatva ugyanazt a szolgáltatást próbálják majd eladni, s ekkor már az fog dönteni, hogy ki tudja hatékonyabban megtartani a közönséget.

Felhasználó 2.0

A Time magazin a 2006. évi „az év emberét” bemutató számának címlapján a „You” felirat – stílusosan a web 2.0 egyik zászlóshajójára utalva – egy

Az év embere 2006
Forrás: Grossman (2006)



Youtube lejátszókeretben jelent meg, jelezvén, hogy a videokészítés, on-line tárolás és megosztás ma már hétköznapi tevékenységnek számít, hasonlóan más multimédiás anyagok kezeléséhez (2. ábra).

Az „új” típusú felhasználók on-line tárolják képeiket, videóikat, zenéiket és ezeket megosztják ismerőseikkel, sőt sokszor ismeretlenekkel is. Az alábbiakban sorra vesszük az egyes médiatípusok közösségi kezelésének legfontosabb nemzetközi példáit.

Flickr.com

A digitális fényképezőgépek elterjedésével felhasználók milliói készítenek fényképeket, amelyeket szeretnének megosztani családjukkal, barátaikkal és a világgal. Ennek egyik legegyszerűbb módja az internetes publikálás. Napjaink egyik legnépszerűbb on-line fotómegosztó weboldala a flickr.com, mely egy *közösségi képmegosztó*. Az oldal 2004 februárjában indult, rá egy évre, 2005 márciusában a Yahoo vásárolta fel, mely kezdetben saját képmegosztójával párhuzamosan üzemeltette, majd a Flickr dominanciáját látva, a korábbi saját fejlesztésű szolgáltatásának fejlesztését abba hagyta, és beolvasztotta a Flickr-be.

A Flickr-re bárki tölthet fel képeket, az ingyenes limit jelenleg száz megabájtnyi kép feltöltését teszi lehetővé havonta (a PRO változatban nincs feltöltési limit). Az egyszerű tárolásnál azonban sokkal több mindenre alkalmas az oldal. Képeinket egyesével és csoportosan is címkékkel láthatjuk el, többféleképpen rendezhetjük, a készítés helyét is bejelölhetjük (~ *geotagging*). Saját és más képeihez kommentárokat fűzhetünk. A címkéknek köszönhetően képeink más hasonló témájú képek

mellé kerülhetnek, persze, csak ha engedélyeztük, hogy képeinket bárki láthassa. Képeink metaadatai (készítés helye, ideje, kép témája, fényképezőgép típusa, készítő lakóhelye stb.) alapján különféle csoportokhoz lehet csatlakozni.

A feltöltők kommunikálhatnak is egymással, egyrészt meglehetősen részletes profilokat tárolhatnak magukról (ami egyirányú közlésnek számít), másfelől pedig a rendszeren belül levelezhetnek (ami már kétirányú lehet, amennyiben a fogadó válaszol).

A Flickr lényege a fénykép-publikáció, de e funkció köré rendkívül sok más olyan adatréteget is fel lehet vinni, amely nem szükségszerű velejárója a fényképezésnek, illetve a képek publikálásának, azonban az aktívabb felhasználókat jócskán „leköti” a szolgáltatás oldalaihoz, azaz garantálja, hogy egyre bővülő körű felhasználói tábor alakuljon ki, amely a hatványozott sebességgel szövevényesedik, általuk generált összeköttetési háló révén hasonlóképp hatványozott sebességű tartalomérték-növekedést generál. Mindez persze öngerjesztő folyamatot takar, amely egy technikai szaturációs pont után lelassul, végül leáll, de az ennek eredményeképpen verbuválódó felhasználói tömeg garantálja a rendszer (szolgáltatás) kvázi örökérvényűségét. Nem mellékes tényező az sem, hogy PRO felhasználó, rövid idejű felhasználás után is olyan mennyiségű adatot – elsősorban képeit, de lényegében a teljes tevékenységét, kezdve a képek felcímkézésétől a rendszerezésen át a megosztásig – visz fel az oldalra, hogy egy későbbi szolgáltatásváltás meglehetősen magas költséggel jár. (Ezt hívják lekötésnek.)

Youtube.com

A Youtube 2005 májusában mutatkozott be a szélesebb közönségnek, és forradalmasította a videómegosztást. 2006 első felében az egyik leggyorsabb látogatottságnövekedést produkálta az oldal. Egy 2006 júliusában közzétett jelentés (USA Today, 2006) szerint naponta 65 000 videót töltöttek fel a felhasználók és százmillió videót néztek meg az oldalátogatók. 2006 októberében jelentették be, hogy a Google 1,65 milliárd dollárért felvásárolja a céget.

A videomegosztás népszerűségének egyik oka, hogy a legnépszerűbb videók¹ témái nyelvtől és kultúrától függetlenül érthetőek, másrészt a lejátszás gomb megtalálása és a videó elindítása is gyorsan elsajátítható. A Youtube nézettségi listáját 2007 novemberében már több hónapja egy különféle táncstílusokat parodizáló videó vezeti. A videót 2006 őszén töltötték fel, egy év alatt több mint 63 milliószor nézték meg. A videón szereplő férfi azóta tévéműsorokban, újságokban szerepel, saját honlapot² üzemeltet.

A Youtube-ra feltöltött videókat szintén címkékkel láthatjuk el, többféleképpen rendezhetjük őket, hozzászólhatunk az egyes videókhoz, azokat értékelhetjük is (egyőtől ötig skálán), elmenthetjük mások videóit a kedvenceink közé, majd a megjelölt videókból új csatornát hozhatunk létre. Ezáltal úgy alkothatunk új tartalmat, hogy ténylegesen nem is töltünk fel semmilyen videót. Például összegyűjthetjük kedvenc együttesünk – mások által feltöltött – klipjeit, és ezekből nyilvános csatornát hozhatunk létre, ezt beágyazhatjuk saját weboldalakba (blogokba, különféle *social network* oldalakba, stb.). A beágyazás (*embed*-elhetőség) fontos eleme a Youtube és hasonló oldalak népszerűségének, ma már alapkövetelménynek számít a videó megosztó oldalak esetében. Egy kódrészlet segítségével a videókat gyakorlatilag bármely weboldalba különösebb programozói tudás nélkül beilleszthetjük.

A web 2.0 legtöbb jellemzőjét megtaláljuk a Youtube-ban: címkézés, közösségépítés, adott tartalomtól valami új előállítás, az itt tárolt és létrehozott anyagok továbbviteli lehetősége. A Youtube a mindennapjaink szerves része lett. Amerikai politikusok megelőzve a hagyományos médiában tett nyilatkozatot, itt jelentik be indulási szándékukat a következő elnökválasztáson³, a CNN szervezésében a felhasználók Youtube-ra feltett kérdéseire válaszolnak az amerikai elnökjelöltségre aspiráló demokrata és konzervatív politikusok. A mindenkori angol miniszterelnöknek és az Európai Uniónak is van saját csatornája.

Közösségi oldalak – Social networks

Míg Magyarországon a közösségi hálózat⁴ címén az iWiW és a MyVIP juthat eszünkbe, addig a nagyvilágban a kifejezés ezeknél sokkal összetettebb szolgáltatásokat takar. A közösségi hálózat oldalak olyan on-line szociális terek, ahol a tartalom alapesetben megegyezik a tartalom készítőjével, révén saját személyes és kapcsolódó adatait teszi elérhetővé.

A közösségi oldalak abból indulnak ki, hogy az emberek szeretnek preferenciáik előzetes ismeretében új kapcsolatokat kiépíteni, esetleg a már meglévőket az on-line felületen felkutatni, majd bemutatni a világnak. Ennek klasszikus esete például a régi iskolatársak kikeresése és ismerősnek jelölése a felület adta keretek között, esetleg a virtuális „gyűlés” valósá konvertálása, azaz például osztálytalálkozó összehívása, amennyiben összegyűlt a kellő számú ismerős. Ugyanakkor a „madarat tolláról, embert barátjáról” elv is alkalmazható – egy olyan közösségi felület, ahol nagyszámú tag regisztrált és épített fel profilt, ott meglehetősen pontos információk lelhetők fel az adott egyén társadalmi helyzetéről, munkájáról, kapcsolatrendszeréről, egyszóval személyes és szociális

környezetéről, amely például egy munkaerő-felvételnél fontos kiegészítő információ lehet, már amennyiben a leendő alkalmazó „nyomozásba kezd”. Mindezt teheti úgy, hogy semmilyen adathoz nem fért hozzá, amit annak gazdája nem akart a nyilvánosság elé tárni.

Napjaink népszerű közösségi oldalai közül a legfontosabbak a MySpace, a Facebook, a BeBo, a LinkedIn és az Orkut. Ezen oldalakon számos módon léphetnek kapcsolatba a felhasználók egymással: chat, e-mail, videók, hangüzenet, képek küldése, blogok, fórumok. Fontos elem, hogy a felhasználók becsatornázzhatják (*embed*) a máshol tárolt tartalmaikat. A Flickr és a Youtube esetében már említett exportálhatóság itt nyeri el az értelmét. A kép- és videomegosztó oldalakra feltöltött anyagainkat, vagy az azokból létrehozott válogatásokat egyszerűen megoszthatjuk a közösségi oldalak profiljaiban.

Vannak olyan szolgáltatások, melyeknek kifejezetten az a célja, hogy az egyik szolgáltatásban tárolt adataink átvitelét segítse más szolgáltatásokba. Az egyik legnépszerűbb ilyen oldal a *slide.com*, amelybe betölthetjük máshol tárolt képeinket, majd újrendezhetjük őket, és a megjelenítő ablakot részletesen testre szabhatjuk, és már vihetjük is tovább a képeket. Lényeges elem, hogy több szolgáltatásból is összefűzhetünk képeket, illetve a megjelenítést sokféleképpen testre szabhatjuk.

Napjaink leggyorsabban fejlődő közösségi oldala a Facebook, kezdetben kifejezetten csak amerikai egyetemistáknak szóló oldal volt, azonban 2006-ban kinyitotta „kapuit” a nem diákok és nem amerikaiak felé is. 2007 májusában újabb fontos lépésre szánta el magát, megnyitotta a fejlesztői környezetét (Arrington, 2007) (API-ját) a külső fejlesztőknek. Ebben az időben a Facebook növekedési üteme heti három százalékos volt, naponta százezer felhasználó regisztrált a szolgáltatásba. A Facebook nyitása gyökeres ellentéte volt a Myspace korábbi stratégiájának, mely többször próbálta kizárni a külső szolgáltatásokat (Youtube, Photobucket), majd ha ez nem sikerült, akkor felvásárolta az adott céget (Photobucket).

2007 őszére megváltozott a helyzet, a Myspace lépéskényszerbe került, és ezért csatlakozott a Google OpenSocial kezdeményezéséhez (Helft – Stone, 2007a, b). A Google saját network oldala, az Orkut elsősorban Latin-Amerikában népszerű, angolszász területen nem volt versenytársa a Myspace-nek és a Facebooknak. A Facebook gyors növekedése összefogásra kényszerítette versenytársait. A Google és partnerei olyan egységes felületet fejlesztenek ki, amely segítségével a különböző oldalak adott szabvány szerint fogják kezelni a felhasználók aktivitását, ezért azok részben átjárhatóvá válnak. A kezdeményezéshez szol-

gáltatók (LinkedIn, Hi5, Friendster, Myspace, BeBo) és fejlesztők (Flixter, iLike, Slide) is csatlakoztak, alaposan feladva a leckét a Facebooknak.

Tudatos tartalomfogyasztás

Közhely, hogy az internet egy információs tenger, amelyen megtalálni a minket ténylegesen érdeklő tartalmat elég nehéz. Manapság már nem csak egy-egy újságból vagy egy-egy hírportálból tájékozódunk, hanem hírforrások tucatjaiból. Saját magunknak állíthatunk össze testre szabott újságot. A híroldalak, blogok, képgalériák frissüléséről e-mailben és RSS-ben is értesülhetünk. A minket érdeklő tartalom házhoz jön, ezzel a felesleges böngészéssel töltött idő jelentősen csökkenthető.

Az RSS-ek kezeléséhez szükségünk van egy RSS-olvasóra, amely lehet asztali (telepíteni kell) és on-line (bármely böngészőből, akár mobiltelefonról is elérhető), RSS-gyűjteményünket szolgáltatótól függően nyilvánossá is tehetjük, ezáltal megoszthatjuk másokkal, miket olvasunk⁵. A listáinkat könnyen exportálhatjuk és importálhatjuk más olvasókba. A hangsúly az adatok korlátlan alakíthatóságában van.

Használhatunk olyan közösségi híraggregátorokat is, mint a *slashdot.com* vagy a *digg.com*. A SlashDot elsősorban kommentároldal, ahol egy-egy témányitó bejegyzés (azaz idézett cikk vagy hír) kapcsán több tíz, akár több száz regisztrált felhasználó is kifejtheti véleményét (vagy hozzáadhat háttér-információt). A hírek elsődleges profilja a technikai vívmányoké, azaz főleg IT-, internet- és hardverhírekkel lehet „kommentárokat gerjeszteni”. A Slashdot fő vonzereje abban rejlik, hogy egy kifinomult moderálási rendszert alkalmaz a kommentárok értékelésének lehetővé tételére.

A moderációs rendszer segítségével a minőségi (azaz kellő odafigyeléssel, esetleg humorosan vagy illusztratívan megírt) kommentárok kerülnek előtérbe, de ugyanez áll a korrekt moderátorok munkájára, azáltal, hogy létezik a moderációnak egy úgynevezett „metaszintje” is, amely a „moderátorok moderálását” jelenti, és a figyelmetlen, illetve szándékosan inkorrekt moderátori közreműködést igyekszik kiszűrni.

A Slashdothoz képest a Digg jócskán leegyszerűsített értékelési rendszerrel rendelkezik, de egy előszűrő beiktatása eredményezhette, hogy látogatottságban mára már jócskán megelőzte a Slashdotot. Míg a Slashdoton a szerkesztőség dönti el, hogy melyik beküldött cikkek vagy hírek kerülhessenek fel a nyitóoldalra, addig a Digg ennél egyszerűbb módszert alkalmaz. Mindent a belépett felhasználókra bíz: az új sztorik beküldését, illetve azoknak a honlapra való „beszavazását”. Moderátorokat nem deklarálnak külön: amennyiben valaki épp belépett az oldalra, a korábban említett „eltolósos

értékeléssel” minden kommentárra adhat egy plusz-vagy mínuszpontot. A kommentárok elért pontszámának nincs küszöbértéke, emiatt lehetnek szélsőségesen negatívak vagy pozitívak is.

Ennek a rendszernek az egyszerűsége előnye és hátránya is: a kommentárok értéke képes nagyon „elszaladni”, ráadásul az olvasó gyakran leminősít egy már negatívan értékelt hozzászólást, vagy vice versa, felértékel egy másikat, amely „felemelkedett a többi fölé”.

Könyvjelzők

Az 1.0-ás felhasználó a böngészőjének Kedvenceiben tárolta az őt érdeklő oldalak linkjeit (=könyvjelzőit), azonban ez a módszer rövid idő alatt áttekinthetetlen adathalmazt képes eredményezni, amelyben ráadásul sem keresni nem tudunk, sem pedig exportálni nem tudjuk más számítógépekre. Erre megoldás könyvjelzők on-line tárolása. Ez közösségi módon úgy néz ki, hogy a könyvjelzőket címkékkel látjuk el, csoportokba rendezzük, megosztjuk ismerőseinkkel, feliratkozunk más felhasználók minket érdeklő címkéinek frissülésére. Gyakorlatilag hasonló módon járunk el, mint a képek és a videók esetében. A del.ici.us⁶ egy közösségi könyvjelzőkezelő oldal, amelyen bármely böngészőből elérhető, és az itt tárolt linkjeinkkel gyakorlatilag bármit megtehetünk, amit egy linkkel kapcsolatban el tudunk képzelni. Csoportosítás előtt, után exportálhatjuk, csokorba fűzhetjük őket, ajánlhatjuk ismerőseinknek, megnézhetjük az általunk elmentett linket kik mentették el, blogunkba, social network oldalunkba illeszthetjük kedvenc linkjeink listáját.

Wikipedia

Számos web 2.0-ás alkalmazás épít a kollektív tudásra, a „tömegek bölcsességének elvére”, de leglátványosabb közülük kétségkívül a Wikipedia. Az internetes enciklopédia 229 különböző nyelven nyújt információt, s ebből 16 nyelven 50 ezernél is több szócikk létezik. A rendszer specialitása, hogy a szócikkeket maguk az internetfelhasználók szerkesztik. Ez úgy történik, hogy ha egy olvasó egy adott rovatot hiányosnak vagy pontatlannak ítél, szabadon hozzáteheti saját tudását, illetve kijavíthatja a hibákat, persze betartva a konvencióként elfogadott szerkesztési elveket. Ezáltal a közös tudásbázis folyamatosan gyarapodhat, fejlődhet és egyre pontosabbá válhat. Erre garancia, hogy egy adott témában jártas vagy szakértő a szakterületéhez kapcsolódó szócikkeket revideálja, kiegészíti vagy akár új, témába vágó szócikkeket ír.

A Wikipedia nonprofit alapon működik, használatáért nem kell fizetni, a hozzájárulók erőfeszítéseit

sem honorálják. Ez ahhoz vezet, hogy egyes szócikkek (valójában a tudásanyag tekintélyes része) amatőr művek, melyek súlyos pontatlanságokat tartalmazhatnak. Ezért maga a rendszer tudományos kutatáshoz kevésbé ajánlott, viszont általános orientáció, ismeretterjesztés, tájékozódás céljára kiválóan alkalmas. Bevett szokás, hogy a cikkek szerzői a felhasznált forrásokat a cikkek végén belinkelik – s bár ezek hitelességét nem lehet garantálni, de többnyire alkalmasak arra, hogy az elmélyedni kívánók további kutatási pontokat találjanak. Azonban, épp mivel bárki által szerkeszthetők a bejegyzések, fennáll a veszélye – főként politikailag érzékeny vagy tudományosan vitatott témák esetében –, hogy egyes cikkek vandalizmus áldozatául válnak, tehát tartalmukat szándékosan megrongálják, megváltoztatják. Az ilyen jellegű cikkek általában csak korlátozottan szerkeszthetők, megbízható moderátorok által. A wiki jellegű kollaborációs rendszerek előnye, hogy a változásokat (és a változtatók személyét) pontosan dokumentálja, így nyomon lehet követni a cikkek fejlesztéseit, adott esetben rongálódásait is, továbbá bármikor visszaállítható egy korábbi (esetleg pontosabb vagy épebb) verzió.

Végül felmerül egy kérdés, ami az egész rendszer működésének esszenciáját adja: mi motiválja az embereket arra, hogy hozzájáruljanak tudásuk egy darabjával ahhoz, hogy bővítsék a Wikipédiát? Miért áldozzák idejüket, energiájukat arra, hogy tudásukat ingyen megosszák a közösséggel? A kérdésre nincs egyértelmű válasz – talán csak segíteni akarnak valakinek, nyomot hagyni az Időben (még ha kvázi névtelenül is), hozzájárulni egy morzsányival a „Közös Jóhoz”. Az tény, hogy egyre többen támogatják szellemi tőkéjükkel ezt a nonprofit projektet, mely így egyre pontosabb és hasznosabb információforrássá válik.

Blogok

A web 2.0-ás szolgáltatások ismertetését lehet, hogy a legismertebb ilyenekkel, vagyis a bloggal kellett volna kezdeni. A blog fogalma csak egy fokkal egyértelműbb, mint maga a web 2.0. Sokan és sokféleképpen próbálták már meghatározni. A weblog kifejezés 1997-ben kezdett elterjedni, amely később rövidült „blog”-gá. Az egyik legtömörebb meghatározás talán Petényi Márk: „A blog (vagy weblog) egy folyamatosan frissülő, szubjektív tartalmú, valamilyen téma köré szerveződő oldal” (Petényi, 2005). Ezt kiegészíthetjük Bőgel György szavaival: „Maga a blog csak egy keret, egy publikálási technika, amit mindenki maga tölthet fel tartalommal, kialakítva saját blogírási filozófiáját (Bőgel, 2006).”

A blogot legtöbbször internetes naplóként ismerik, azonban a személyes énblogok vagy egoblogok csak

egy részét képezik a blogok halmazának. Emellett számos tematikus blog is létezik a sportblogoktól kezdve egészen a politikai blogokig. Az alkalmazott eszközöket tekintve megkülönböztethetünk audioblogokat, videoblogokat, fotoblogokat, mobilblogokat, linkblogokat stb. A korábban ismertetett szolgáltatások gyakorlatilag értelmezhetőek blogként is, hiszen a Flickr fotóink, a Youtube videóink, vagy a deli.icio.us könyvjelzőink teljesítik a „blogság” legtöbb kritériumát (címkézés, hozzászólás, időrendben való megjelenítés, készítésük ideje, szerzője azonosítható).

A blogok számos módon alkalmazhatóak a vállalati életben is. A vállalat készíthet belső blogokat, amelyek a céges információáramlást segítik, a közvetlenebb hangnem miatt népszerű lehet az alkalmazottak körében. A vállalat vezetője írhat nyilvános vagy zárt blogot. A blogíró – céljától függően – írhat csak a cég működéséről, vagy arról, hogyan látja az iparág működését⁷. A vállalat támogathatja vásárlóinak blogírását a cég termékeiről, akár publikálási lehetőség biztosításával, akár sokkal gyakorlatiasabb szponzorálás keretében⁸. A hangsúly a nyílt támogatáson van, mert a blogok hamar kiderítik, ha bújtatott reklámról van szó, és ez a hitelesség elvesztésével járhat. A hitelesség pedig sokszor az egyetlen forrása a blogger megítélésének.

A hétköznapi felhasználók legtöbbször valamelyik blogfarmhoz csatlakoznak, ahol néhány jellemző beállítás után már kezdenek is publikálni. Az egyik legrégebbi blogfarm a blogger.com, mely jelenleg a Google tulajdonában van. A blog indításához nincs szükség programozói tudáshoz, aki szöveget szerkeszteni tud, az blogot írni is tud. A máshol tárolt tartalmak beágyazása sem okoz különösebb problémát, a felhasználók többsége könnyen illeszt be videókat, képeket stb.

A 2007-es év legújabb divatja blogolás szempontjából a mikroblogolás. Tavasszal indult el a twitter.com, mely annyiban speciális blogfarm, hogy az egyes bejegyzések hossza limitált, maximum 240 karakter (kicsit kevesebb, mint az sms-ek maximális karakterhossza.) A felhasználóknak mindig arra a kérdésre kell válaszolniuk, hogy éppen mit csinálnak. A mikroblogolás átmenet a csetelés és a blogírás között. Az iWiW üzenőfala tulajdonképpen értelmezhető mikroblogként is: több ismerősünkkel egyszerre oszthatunk meg információkat gyorsan és egyszerűen.

A mikroblogolás mint önálló forma, a hagyományos blogoláshoz hasonlóan számos kihívással küzd. A Facebook, a MySpace status update menüpontjai (kicsit túlozva az iWiW üzenőfalnak feleltethetőek meg) könnyen képesek kiváltani az önálló mikroblogoldalakat. A Twitter és társai jelentősége inkább abban áll, hogy elterjesztette ezt a típusú kommunikációs formát.

Milyen lehetőségei vannak a magyar 2.0-ás felhasználónak?

Külső szemlélőnek a magyar nyelvű 2.0-s szolgáltatások hétköznapiak tűnhetnek, hiszen a két legnagyobb politikai párt elnökei közül az egyik (stábja) blogot ír, a másik (stábja) videoblogot készít. Azonban, ha alaposabban szemügyre vesszük, akkor már közel sem ilyes rózsás a helyzet.

2007-ben több magyar internetes oldalt is alaposan átszabtak. A vezető oldalak egyértelműen mutatják a nyitást az új trendek felé, igaz, nem egyforma lendülettel.

[origo]

Az [origo]-n kevésbé hangsúlyosak a kifejezetten web 2.0 szolgáltatások, de illeszkednek az oldal struktúrájába. A házon belül fejlesztettek egy saját videómegosztót (Videa), melyre fél év alatt több mint 71800 videót töltöttek fel a 2007. november 11-ei állapot szerint. (Az itteni videók – más magyar videómegosztókon található filmekhez hasonlóan – általában külföldi oldalakról letöltött, majd a magyar oldalra ismét feltöltött videók.) A Videa hozza az elvárható minimumot címkézés, videóértékelés, kommentelés, beágyazási lehetőség tekintetében. Azonban összehasonlítva az etalon Youtube-bal, a közösségépítő jelleget kevésbé vesszük észre. Fontos, hogy a Videán felnőtt tartalmú videók is vannak (elkülönítve), az összes videó 5-6 százaléka tartozik ebbe a kategóriába. A legnézettebb videót hatvanegy-ezren tekintették meg.

Az [origo] tulajdonosa, a T-On-line 2006 áprilisában megvette Magyarország legnépszerűbb weboldalát, az iWiW-et. Az azóta eltelt időszakban látványos változás, lényegi fejlesztés kevés történt az iWiW-en. 2007 novemberében ugyan elindult az iWiW Közösségek menüpontja, amelynek lényege, hogy nem valós személyek klubokat, csoportokat hozhatnak létre, azonban a tagságon kívül mással nem jár a felhasználó számára ez a szolgáltatás. A későbbiekben látni fogjuk, hogy a csoportépítés ötletéből sokkal többet ki lehet hozni. Az iWiW egyetlen előnye, hogy a magyar nyelvű netezők többsége használja, ezért a felhasználókat nem kell becsalogatni, mert már bent vannak.

Az iWiW és az [origo], és különböző szolgáltatásainak egybegyűrése csak lassan halad előre. Az iWiW-es profilunkba csak egy⁹ videót ágyazhatunk be (a Youtube-ról vagy a Videa-ról), illetve a kapcsolat menüpontban megadhatjuk a Klip azonosítónkat, mely a T-csoport internetes telefonálási megoldását (vesd össze: Skype) takarja.

Az együttműködés érdekes módon akkor a legszembetűnőbb, ha kilépünk az iWiW-ből, mert akkor egy [origo] gyűjtőoldalra jutunk. Az [origo] címlapján

kiemelt helyen szerepel az iWiW, de a belépés után az együttműködésre csak egy az [origo]-n olvasható cikksorozatra mutat, melyben mindennap más-más külföldön tartózkodó magyar személyt mutatnak be¹⁰.

Az [origo] szintén tavaly „stratégiai megállapodást kötött a Blogter nevű „internetes naplószolgáltatót üzemeltető céggel” (Origo Techbázis, 2006). Az együttműködés leglátványosabb része a kommentelés kiszervezése az [origo] cikkei alól¹¹, ugyanis a cikkekhez az [origo] felületén nem lehet hozzászólni, ellenben a <http://origo.blogter.hu/> oldalon található cikkismertetőkhöz igen. A hozzászólások engedélyezése egyébként nem jellemző a magyar portálokra. *Közvetlenül* a cikk után nem lehet kommentelni az Index, a HVG, a Figyelő, a Népszabadság, a Világgazdaság, a Nemzeti Sport és a Blikk oldalain sem.

Index.hu

Az Index más stratégiát követ. Már korábban elkezdtek fejleszteni saját blogszolgáltatásukat, melyet 2006 novemberéig csak meghívottak használhattak. A nyitás előtt is jellemző volt, hogy a szerkesztőséghez tartozó munkatársak írtak blogot (Tékozló Homár, comment: com, Webisztán), a nyitás óta pedig lényegesen nőtt az Indexközeli blogok száma. (Tóta W., KönyvesBlog, Nou San Trafford, „értékellek, mint embert” stb.).

Az Index 2007 nyarán designváltáson esett át. Azonban nem csak a külalak lett új. A váltással kapcsolatban a folyamatban részt vevő *hírbehozó* (a Webisztán blog szerzője) írta (Index Webisztán, 2007): „*Ugyancsak reagálni kellett a reloaddal arra a jelenségre, hogy egyre több blogtartalom van az Indexen és az Index környékén. Az új címlapon külön helyen lesznek elérhetőek a – nem csak – indexes blogok. Ez ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a blogtartalmak teljesen kikerülnek a szerkesztett, újságos részből.*” Az elmúlt fél évben az Index címlapjára valóban sok blogbejegyzés került ki, fontos és szerves részei az oldalnak a blogokban született tartalmak. Fontos megjegyezni, hogy a címlapra került blogok nagyrészt a már említett Index-közeli blogok, de a címlapos blogsalátába „független” blogok bejegyzései is bekerülhetnek. A blog.hu nyitólapja azonban nyitottabb, az egy-egy téma köré csoportosított bejegyzésajánlók közé konkurens oldalakon megjelent tartalmak is bekerülhetnek.

Az Index IndaPass néven fogja össze szolgáltatásait, egyetlen regisztrációval a legtöbb szolgáltatásba be tudunk lépni. Témánk szempontjából az Indavideót és az IndaFotót kell kiemelnünk. Az Indavideó a Blogtér csapat fejlesztése volt (Videobomb néven), 2007 májusában került az Index tulajdonába (Index Tech, 2007a). Bár a Videobombot integrálták az IndaPass rendszer-

be, az Index szerkesztőségi videói a cikkekben nem az indavideós felülettel kerülnek be¹². Az Indavideó, a Videához hasonlóan, szintén hozza a Youtube minimumot: címkézés, videoértékelés, kommentelés, beágyazási lehetőség, továbbá vannak központi csatornák (Index, Autós, Erotika), a felhasználók profiloldalai több interakcióra adnak lehetőséget, mint a Videó esetében. Az Indavideó legnépszerűbb videóját száznegyvenhat-ezernél többször játszották le.

Az Indafotó két hónapos nyilvános tesztelés után, 2007 novemberétől lépett érett korba (Index Tech, 2007b). Az Index belső fejlesztése tökéletesen hozza, ami elvárható egy közösségi fotómegosztótól. A Flickr esetében már leírtak igazak az Indafotóra is. Az Indafotó nem nevezhető „Flickr light”-nak, hanem annak egyenlő ellenfele. Két lényeges különbség van. Az egyik, hogy az Indafotó ingyenes feltöltési limitje havi 250 megabájt, fizetős, nagyobb tárhelyet elérhetővé tevő verzió (még) nincs. A másik, hazánkban közel sem elhanyagolható különbség, hogy magyarul van.

Blogfarmok

Blogszolgáltatással sok helyen találkozhatunk a magyar interneten. Kifejezett blogfarm a Freeblog, a Blogter, a buzz! és blogol, valamint a már említett blog.hu. Ezen oldalak sajátossága, hogy a nyitólapoknak köszönhetően felhasználóik tényleges közösséget alkotnak, egymás on-line tevékenységeire aktívan reagálnak. Az oldalak hátránya, hogy szigeteket képeznek. Az egy farmhoz tartozók egymást ugyan jól ismerik, de más blogfarmokat kevésbé látogatnak. A Freeblog, a Blogter címlapjaira – hasonlóan a blog.hu-hoz – külső ajánlók is felkerülhetnek (szerkesztőségi jóváhagyás után), a buzz! nyitólapjára automatikusan felkerülnek az ajánlott linkek.

A blogfarmok egy másik típusa már bejáratott nyomtatott vagy on-line újságokhoz kapcsolódik. A Népszabadság On-line blog szolgáltatása a nolblog, a Blogter egy korábbi, kezdetlegesebb verzióján fut. A nolblog bloggerei jellemzően a nol.hu látogatói közül kerülnek ki. A Népszabadság on-line és offline verziója is rendszeresen közöl ajánlókat a nolblogon megjelent anyagokból.

A Hírszerzőhöz is kapcsolódik nyilvános blogszolgáltatás. Bár az itteni blogger közösség, mely még a nolblogénál is kisebbnek tűnik, a bloggerek motiváltságát azzal próbálja növelni – hasonlóan az indexesgyakorlathoz, hogy írásaik időnként megjelenhetnek a Hírszerző címlapján. Az anyaoldalon megjelenő cikkeket itt sem lehet kommentelni, de a blogokban erre van lehetőség.

HVG

A HVG-nek nincs nyilvános blogszolgáltatása, ellenben rendelkezik néhány szerkesztőségi bloggal¹³. A HVG eddig háromszor szervezett versenyt a blogok részére. 2005-ben és 2006-ban Goldenblog néven indult a verseny a magyar bloggerek között, 2007-ben már GoldenBlok volt a verseny gyűjtőneve, melynek része volt a blogoknak szóló Goldenblog. Ez is jelzi, hogy a blog fogalma, szerepe milyen gyorsan átrendeződésen ment keresztül. Kezdetben még magával a blog fogalmával kellett megismertetni az olvasókat, 2007-ben pedig már csak egy kategória a blogverseny. Hétköznapivá vált.

A HVG is próbál tematikus oldalakkal jelentkezni, ilyen például a Techline, a Travelline, az Ecoline. Ezek kevésbé élnek közösségi eszközökkel. A címkézéssel (csak a Techline-on), a hozzászólási lehetőségekkel és szolgáltatásonkénti egy RSS-csatornával ki is merült az új eszközök alkalmazása. Az urlguru aloldal már sokkal jobban épít a közösségekre. A korábban már említett digg.comhoz lehetne hasonlítani. Linkeket lehet ajánlani, amelyekre mások szavazhatnak, hozzászólhatnak. Vannak felhasználói profilok, de ezekben csak az elmentett linkek találhatóak, nem lehet feliratkozni mások friss ajánlásaira, de bizonyos minket érdeklő címkékkel ellátott ajánlásokra sem. Itt is egyetlen, központi RSS-csatorna van. Bevitt adatainkat nem tudjuk exportálni.

Ringier

2007 októberében a hazai Ringier zászlóshajójának (Blikk, Nemzeti Sport – a Népszabadság külön kategória) internetes oldalain is nagy változások történtek (Blikk, 2007). A lépések egyértelműen a közösségépítés felé mutatnak. A kissé szerencsétlen nevű Belépő¹⁴ a Blikk és a Nemzeti Sport szolgáltatásához biztosít egységes belépési felületet. A két médiatermék szolgáltatásai itt tartalmilag szét is válnak, az elnevezések nem koherensek, nem könnyű megjegyezni őket¹⁵.

A Blikkhez tartozik a Linktár, mely a del.icio.us-höz hasonló könyvjelzőgyűjtő¹⁶ és -megosztó oldal. A Blogter hasonló szolgáltatása, a Linkter nem ért el jelentősebb sikereket, kérdés, hogy a Ringier-oldalak olvasói hogyan fogadják a szolgáltatást. A Sztártár népszerű személyekről szóló információk adatbázisának ígérkezik, a Bulvárklub rajongói oldalak gyűjtőhelye. A Blikk.blogzónában értelemszerűen blogok jelennek meg. A Tanácsadás rovat a klasszikus „az olvasó kérdez, a szakértő válaszol” megoldás internetes köntösben. (Ehhez kicsit hasonló szolgáltatás a Yahoo! Answers, mely azonban a kollektív intelligenciára hagyatkozik, és az olvasók kérdéseit az olvasók válaszolják meg.)

A Nemzeti Sport esetében hasonló szolgáltatásokkal találkozhatunk, azonban azokat a sport köré csoportosították. A Linkelő¹⁷ a Linktárnak felel meg, a Válogatott sportolók adatlapjait tartalmazza, a Blogzónában blogok vannak, míg a Fanzone rajongói oldalak gyűjtőhelye. A szolgáltatások többnyire letisztult felülettel rendelkeznek, mögöttük átgondolt stratégia húzódik. Kérdés, hogy a Ringier mennyit képes konvertálni a nyomtatott lapok piacán betöltött szerepéből az on-line oldalak világába?

Sanoma

Szintén 2007 október végén indult a Sanoma FN Tudósító oldala¹⁸. A cél itt is az, hogy az olvasókat jobban bevonják az oldal működésébe. A szöveges tartalom helyett azonban videókat és képeket várnak az olvasóktól. A Sanoma feltehetőleg úgy ítélte meg, hogy a magyar lakosság digitális kamerával való ellátottsága és a digitális eszközök kezelésének képessége elérte azt a szintet, amikor a videó készítés és internetre való feltöltés hétköznapiak számítt. Az olvasóknak a mézesmadzag szerepét itt is a címlaprakerülési lehetőség jelenti. Az oldal jól felépített, szolgáltatásai (címkék, RSS, értékelés, komment, beágyazás) megfelelnek a célnak. Az oldal egyik legértékesebb része a GYIK¹⁹, azaz a Gyakran Ismételt Kérdések, és az azokra adott válaszok. Itt tömören, mégis az átlagos felhasználó által is könnyen érthető módon magyarázzák el a videokészítés alapjait.

A Sanomának is van videomegosztója, VideoPlayer névre hallgat. A Videához és az Indavideóhoz képest több szolgáltatást emeltek át a Youtube-ból (csoportok, profilok kommentelési lehetősége, kedvenc videók, csatornák stb. megosztási lehetősége), illetve sajátos módon képmegosztó szolgáltatással is egybegyűrték a videomegosztót. A képekkel bármit megtehetünk, amit a videókkal, egyedül a beágyazási lehetőség hiánya fáj. A kép- és videofeltöltési korlátozásával kapcsolatban annyi információ van az oldalon²⁰, hogy az egyes videofájlok nem lehetnek száz megabájtnál nagyobbak. A VideoPlayer legnézettebb képét 72 000-szer tekintették meg, addig ugyanezen mutató a legnézettebb videó esetében 412 000²¹.

Közösségépítés – másként

Utazással kapcsolatos téma köré könnyű közösséget elképzelni. Tapasztalatainkat, legyenek akár pozitívak, akár negatívak, szeretjük megosztani ismerőseinkkel, míg mások véleménye a célállomás kiválasztása előtt lehet érdekes.

A HVG Travelline²² szolgáltatása a felhasználók utazási élményeit igyekszik összegyűjteni, de ehhez alig vesz igénybe közösségi eszközöket. Ezzel szemben az

Indexközeli **ongo**²³ teljesen más alapokra épül. Élmény-beszámolók úti célokról, szálláshelyekről, útitárskeresés, képfeltöltés, a feltöltött képekből diavetítés (nincs külső beágyazási lehetőség), videofeltöltés, interaktív térkép, GoogleMap, címkézés, hozzászólások, értékelések, szinte mindenhez találunk saját RSS-csatornát. Hiányosságként annyit lehet megemlíteni, hogy nem lehet külső tartalmakat (Flickr, Indafotó, Youtube stb) beágyazni.

Más oldalról közelíti meg a kérdést két Google Maps *mashup* oldal. Az **ittvoltage.hu** oldal szlogenjéhez – „Bemutatjuk a világot” – híven arra vállalkozik, hogy a felhasználók által meglátogatott helyek köré próbál közösséget építeni. Bejelölhetjük, hol jártunk, ehhez szöveget és fényképet írhatunk, az így kapott oldalt beilleszthetjük más oldalakba. A bejegyzéseket címkézhetjük, hozzászólhatunk, feliratkozhatunk más felhasználók friss bejegyzéseiről szóló értesítőkre. Blogot is vezethetünk, melynek sajátossága, hogy a bejegyzésekhez hozzákötődik egy-egy földrajzi koordináta, azaz inkább fordítva, földrajzi koordinátákhoz kötődnek bejegyzéseink. A *geotagging* egy nagyon jó felhasználására példa ez a megoldás. Az oldal egyik sajátossága a földrengések térképen való – majdnem valós idejű – megjelenítése, míg a másik, hogy a térképen is jelölt időjárásai adatok. A helyeket, bejegyzéseket értékelhetjük, ezek alapján (pl. legjobb helyek) is lehet böngészni.

A **jo-hely.hu** arra az ötletre épül, hogy ismerőseink véleményében jobban megbízunk, ezért döntéskor azokat jobban figyelembe vesszük. Az oldalon a világ bármely szegletén bejelölhetünk jó helyeket, de az eddig feltöltött adatok alapján az oldal felhasználói Budapest belvárosi részére koncentrálnak. A felvitt helyeket csoportokba rendezhetjük (étterem, mozi, kocsmá, iskola stb.), ezeket címkékkel láthatjuk el, elmondhatjuk a véleményünket az egyes helyekről. A friss helyekhez, illetve hozzászólásokhoz saját RSS-csatorna is van. Az oldal jó segítség, ha azt a kérdést kell megválaszolni, hogy milyen „helyek” vannak a közelemben, ha éppen Budapesten tartózkodom. Az oldal ennyit ígér, ezt teljesíti is.

Másfajta közösségépítő oldal a **mutasd.be**²⁴. Az oldal abból indul ki, hogy önmagunk bemutatásánál sokkal izgalmasabb, hogy mások mit gondolnak rólunk. Az oldal egy jól felépített közösségépítő szájt, divatos külsővel. A kérdés itt is a kritikus tömeg. Ha sikerül átlépni egy bizonyos felhasználói számot, akkor népszerű lehet az oldal. Az oldal hátránya, hogy – bár jó ötletre épül – kevésnek tűnik ahhoz, hogy a felhasználók az iWiW, MyVIP után ismét felépítsék kapcsolati hálójukat.

A **miner.hu** egy magyar fejlesztésű keresőprogram (Bárházi, 2006), amely magyar nyelvű blogokban

keres. Nyitólapján az indexelt (az adatbázisában szereplő) blogok legfrissebb bejegyzései láthatóak. Tematikus keresőkkel is rendelkezik. Külön kereshetünk a gasztró-, a tech-, a fotó- és a marketingblogok között. E tematikus keresőkhöz külön keresőablak is tartozik, mely beilleszthető más weboldalakba.

A **blogsearch.hu** szintén magyar nyelvű blogokra épül. A miner.hu-val ellentétben a blogsearch-be regisztrálni kell. A profilban megadhatjuk blogunk elérhetőségét, címkékkel láthatjuk el, kategóriába helyezhetjük el, így a blogkatalógusban böngészve könnyebben bukkannak rá mások. Az oldal előnye, hogy segítségével átjárhatóak a blogfarmok. Hátránya, hogy nem lehet a kedvenceket megjelölni, illetve nem épít elég pluszszolgáltatást a meglévő adatokra, így nehezebb „hozzáadott értéket” előállítani a regisztrált felhasználóknak.

A **turulcsirip.hu** a Twitter nyitott fejlesztői környezetére épülő szolgáltatás. Alapvetően ugyanazt tudja, mint a Twitter, specialitása, hogy nyitólapján megpróbálja automatikusan összegyűjteni a magyar nyelven mikroblogger bejegyzéseit. A Turulcsiripnek van a Firefox böngészőbe beépülő kiegészítése is²⁵.

A **Netpincér** oldalán több étterem kínálatából lehet rendelni. Az oldal készítői „az ismerőseink ítéletében jobban bízunk” elvre építve olyan szolgáltatást vezetnek be (Index Webisztán, 2007), amelyben ismerőseink láthatják rendeléseinket, és az értékeléseinket, valamint mindezekhez RSS feed-et is rendeltek, így egyszerűen nyomom követhetjük ismerőseink értékeléseit.

Összefoglalás

Elméleti alapon lehetne azon vitatkozni, hogy a web 2.0 koncepció mennyire hoz újabb elemeket az e-business üzleti modellek világába. Bemutatott példáink és a dinamikusan felbukkanó újabb és újabb ötletek megjelenése miatt azt gondoljuk, nem érdemes a kérdést ilyen tükörben megközelíteni, ugyanis a magyar információs társadalom elterjedésében, a még több internethasználó számának elérésében minden olyan megoldás hasznos, amelyiket a felhasználók szeretik, számukra értéket közvetítenek, és olyan élményeket hoznak nekik, amelyekre lehet későbbi üzleti koncepciókat építeni.

A web 2.0 típusú megoldások azért nagyon jelentősek Magyarországon is, mert szinte egyedülálló módon hozzák össze a „digitális bennszülöttek” fiatal, dinamikus égerkattintáson nevelkedett generációját valamint a „digitális immigránsok” kicsit már őszülő halántékú, a billentyűt nehezebben kezelő, de osztálytársait és volt munkatársait ugyancsak az iWiW-en kereső generációját is.

Lábjegyzet

- ¹ Most viewed videos on Youtube (All time): <http://www.youtube.com/browse?s=mp&t=a&c=0&l=>
- ² The Evolution of Dance – <http://www.theevolutionofdance.com/>
- ³ John Edwards: Tomorrow Begins Today <http://www.youtube.com/watch?v=1etZaf6zUw>
- ⁴ A social network kifejezés magyar fordításaként jelen tanulmányban a közösségi hálózat kifejezést használjuk. További lehetséges szinonimák: társadalmi hálózat, ismeretségi hálózat.
- ⁵ Népszerű on-line RSS-olvasók: Netvibes, Google Reader
- ⁶ A web 2.0 oldalak sokszor kapnak szokatlan neveket. Ezen trendnek az egyik iskolapéldája a del.cio.us, melynek az angol delicious (finom) szó az alapja.
- ⁷ Példa: Bógel György IT lábjegyzet című blogja. <http://www.kfki.com/hu/blog.php>
- ⁸ Példa: A SonyEricsson deal. <http://kispad.hu/blog/200608/sonyericsson-deal.html> eszpee „Egészen röviden arról van szó, hogy két K800i telefonért cserébe vállaltuk [a szerkesztők], hogy mobilcikkeinkhez egy hónapon át ezeket a készülékeket használjuk, továbbá a masszív nyúzás után frünk egy – számok helyett a valódi hétköznapi használatra koncentrálnak – értékelést is.”
- ⁹ Nehezen érthető, hogy miért korlátozzák (ennyire) a videók számát. A videók kiszolgálását a videomegosztó oldalak végzik, az iWiW működését alig nehezítené, ha a felhasználói profilokban több (vagy inkább korlátlan) számú videót lehetne megosztani.
- ¹⁰ A cikksorozatba az iWiW nem Magyarországon tartózkodó felhasználói kerülhetnek be.
- ¹¹ Az [origo] cikkeihez tartozik egy-egy rövid összefoglaló a <http://origo.blogter.hu/> oldalon, ahol lehet hozzászólásokat írni is. Ugyanitt: hozzászólás-RSS, bejegyzések mentési lehetősége.
- ¹² Forrás: Annak ellenére sem, hogy az Indavideóra is felkerülnek a szerkesztőségi videók.
- ¹³ A HVG első blogversenyén Pécsi Ferenc E-média nevű blogja elnyerte a zsűri legjobb tematikusblog díját. Ugyanebben az évben Pécsi a hvg.hu fizetett bloggere lett, és a Médiablogban folytatta addigi munkáját. (A Médiablogban megjelenő tartalmak a szerző véleményét tükrözik. Ilyen értelemben független a HVG-től.)
- ¹⁴ Belépő: <http://www.belepo.hu/>
- ¹⁵ A zone és zona különösen keverhető.
- ¹⁶ Linktár: <http://linktar.blikk.hu/> Sztártár: <http://sztartar.blikk.hu/> Blikk blog: <http://blikk.blogzona.hu/> Bulvárklub: <http://www.bulvarklub.hu/> Tanácsadás: <http://tanacsadas.blikk.hu/>
- ¹⁷ Linkelő: <http://linkelo.fanzone.hu/> Válogatott: <http://valogatott.fanzone.hu/> Blogzóna: <http://fanzone.blogzona.hu/> Fanzone: <http://www.fanzone.hu/>
- ¹⁸ A sajtóanyag még FN Szemtanú néven írja le a szolgáltatást, de novembertől már FN Tudósító néven érhető el. Eredeti sajtóközlemény: „Te is lehetsz tudósító!” – Elindult az FN Szemtanú. http://www.sanomabp.hu/main.php?temp=H_news_full.pge&newsfullw=newsid%3D176&PHPSESSID=3a27971ab205db198467da38a9b2f55
- ¹⁹ <http://www.fntudosito.fn.hu/gyik>
- ²⁰ Segítség – 4. Tartalom (videó és kép) feltöltése. <http://www.videoplayer.hu/pages/help>
- ²¹ Legnézettebb kép: <http://www.videoplayer.hu/photos/topviews> Legnézettebb videó: <http://www.videoplayer.hu/videos/topviews>

- ²² <http://www.travelline.hu>
- ²³ www.ongo.hu
- ²⁴ <http://mutasd.be>
- ²⁵ A Firefox plugin neve Csiripróka. <http://turulcsirip.hu/csiriproka/>

Felhasznált irodalom

- Anderson C.* (2004): The Long Tail. <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Anderson, C.* (2007): Hosszú farok – A végtelen választék átírja az üzlet szabályait, HVG, Budapest
- Arrington, M.* (2007): Facebook Launches Facebook Platform; They are the Anti-MySpace <http://www.techcrunch.com/2007/05/24/facebook-launches-facebook-platform-they-are-the-anti-myspace/>
- Bárházi A.* (2006): Miner.hu – egy új magyar blogkereső. <http://webizen.hu/2006/08/09/minerhu-egy-uj-magyar-blogkereso/>
- Bógel Gy.* (szerk.) (2006): Blogvilág. Egy műfaj születése. HVG Kiadó Zrt. Budapest
- Blikk* (2007): Megújult a Blikk.hu. <http://www.ringier.hu/news/show/100>
- Grossman, Lev* (2006): Time’s Person of the Year: You. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>
- Helft, Miguel-Stone, B.* (2007a): MySpace Joins Google Alliance to Counter Facebook <http://www.nytimes.com/2007/11/02/technology/02google.html>
- Helft, Miguel-Stone, B.* (2007b): Google and Friends to Gang Up on Facebook <http://www.nytimes.com/2007/10/31/technology/31google.html>
- Index Tech* (2007a): Az Index megvette a Videobombot. <http://index.hu/tech/tortenelem/invdb070515/>
- Index Tech* (2007b) Elindult az Index fotómeosztó szolgáltatása. <http://index.hu/tech/net/indafoto1105/>
- Index Webisztán* (2007a): Új Index, ante porta(l)s. http://webisztan.blog.hu/2007/07/22/nuindex_indahouse
- Index Webisztán* (2007b): Községi funkciókkal erősít a Netpincér. http://webisztan.blog.hu/2007/11/10/kozosegi_funkciokkal_erosit_a_netpincer
- O’Reilly, Tim* (2005): What Is Web 2.0 <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Origó Techbázis* (2006): Bloggal bővít a T-On-line. <http://www.origo.hu/techbазis/internet/20060616bloggal.html>
- Petényi M.* (2005): Mi az a blog? <http://mark.hu/2005/11/12/mi-az-a-blog/>
- USAToday.com* (2000): YouTube serves up 100 million videos a day on-line http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm

FÜLEKI Dániel – THEISS-BALÁZS Zsolt –
 – BALKÁNYI Péter – POCSAROVSKY Károly

A MAGYAR WEBES PIAC TECHNOLÓGIAI ARCHITEKTÚRÁI

A magyar világháló „szürke eminenciásai” a webes ügynökségek, amelyek megbízóik számára professzionális tartalmakat, általában megjelenést építenek fel. E piaci szegmens néhány ismertebb képviselője a Kirowski, a Carnation, az Arcus (egykori Mirai), az Euroweb, a BigFish, a ProWeb, illetve néhány más, hasonló kaliberű on-line vállalkozás. Bátran állíthatjuk, hogy az elmúlt tíz évben Magyarország egyik húzó iparágává váltak, de ehhez képest igen keveset ismerünk működési modelljeikről, iparáguk struktúrájáról és a webes modellek alkalmazói számára nyújtott szolgáltatásspektrumról. A szerzők kutatásának célja olyan úttörő munka elvégzése volt, amely először tárja fel a hazai webes szolgáltatók értékláncmodelljét, illetve piaci befolyásukat. Emellett megvizsgálták a szektor szereplőinek egymáshoz és a különböző internetes technológiákhoz való viszonyát, feltérképezték a legjelentősebb technológiai lekötések helyzetképét is.

Kulcsszavak: webfejlesztő vállalkozások, értéklánc-modell

Néhány évvel ezelőtt kevés vállalatvezető vagy tulajdonos tudta pontosan definiálni, hogy cége számára milyen webes megjelenést, on-line arculatot szeretne kialakítani. A technológiát korán adaptálók – idejében felismerve az on-line kommunikáció jelentőségét – stratégiai fontosságú döntésként értelmezték a gondos kialakítást, de számuk még a 2000-es évek elején is csekély volt. Az évtized vége felé közeledve, a vállalati internet-hozzáférések számának és sávszélességének bővülésének köszönhetően egyre többen meg tudják határozni, hogy milyen üzleti célokat kívánnak elérni az internet segítségével, és ezekre rendszeresen sokszor jelentős összegeket is fordítanak (Demcsák, 2004). De pontosan mennyit is költhetnek erre a vállalatok?

A kérdés megválaszolása összetett feladat. Az egyik hazai ügynökség (WhySoft, 2007) felmérést készített arról, hogy mennyibe kerül egy céges honlap. A felmérés módszertana nem reprezentatív, de mégis hordoz információértéket. Mivel nem egy vezető ügynökségről van szó, így a szavazók is vélhetően kisebb vállalatok, de még közöttük is jelentős eltérés figyelhető meg a weboldalra szánt összegben. Válaszadóik közül a legtöbben (31%) kevesebb mint százezer forintot költenének egy vállalati weboldalra, de meglepően sokan (15%) vélik úgy, hogy erre akár több mint

egymillió forintot is áldoznának. Mi lehet az oka az árkülönbségnek?

Egyik ok a weboldalak céljában, funkciójában kereshető: egyrészt az ügyfelek felé on-line vállalati kommunikációt valósíthatnak meg, másrészt támogathatják az ügyvitelt vagy elláthatnak promóciós és marketingcélokat. Összetettségük, fejlettségük, illetve szolgáltatásaik interaktivitása alapján is különféle szinteket képviselhetnek, az egyszerű broszúrahonlaptól a vállalati szuperportálig (Nemeslaki, 2004). Emellett a költségek nemcsak a website-építésből adódhatnak, hanem kiegészülhetnek különféle marketingtevékenységekkel, biztonsági, tanácsadási, valamint integrációs szolgáltatásokkal.

A másik ok lehet a megvalósítás minősége, illetve az ügynökség piaci pozíciója. Magyarországon kétféle webfejlesztő cég létezik. Az egyik a többfős, nagy ügyfélkörrel rendelkező hazai csúcsvállalkozásokat kiszolgáló cégek csoportja, amelyek széles szolgáltatáspalettaival rendelkeznek. A másik típus a kisebb vállalkozásokat kiszolgáló, néhány fős ügynökségek, melyek között gyakori a specializáció (Demcsák, 2004). De miért lehet az, hogy a kisebb ügynökségek látszólag ugyanazt a weblapot képesek hárommillió forint helyett akár 300.000,- Ft-ért kivitelezni?

Ahhoz, hogy a kérdést meg tudjuk válaszolni, meg kell ismernünk az árak mögött meghúzódó tevékenységeket. Cikkünk célja, hogy feltérképezze a hazai webfejlesztő ügynökségek működését, és átvilágítsa azokat a folyamatokat, amelyek hozzáadott értékkel rendelkeznek egy weboldal létrejöttében. Az egyes folyamatcsoportokon belül összehasonlítjuk a „long tail” két végének, azaz a slágerszereplőknek és a kisebb vállalkozásoknak az alkalmazott módszereit, a használt eszközöket és erőforrásait. Az értékteremtő tevékenységek feltérképezésére és elemzésére az egyik legalkalmasabb eszköz az értékláncmodell (Chikán Attila – Demeter Krisztina, 1999), így a tanulmány tartalmi és strukturális szerkezetét is ez a módszertan határozza meg.

Fogalmi áttekintés

A webfejlesztői iparág kimondottan technológiaintenzív: az alkalmazott szoftverek és fejlesztői eszközök nagymértékben befolyásolhatják a készülő termék vagy szolgáltatás költségösszetételét. Abban, hogy mit alkalmaznak a fejlesztési folyamatok során, jelentős szerepe van a technológiai lekötésnek és a szabványoknak.

Lekötés és szabványok

Ha egy konkrét eszköz, termék vagy szolgáltatás igénybevétele speciális felkészültséget, alkalmazkodást vagy ismeretet igényel, akkor lekötésről beszélhetünk. Mivel a speciális ismeret nem alkalmazható más vagy hasonló termékre, a termék leváltása esetén az ismereteket újra be kell szerezni, ami plusz költséget jelent a fogyasztó számára, az új termék beszerzési árán felül. Minél nagyobb mérvű a speciális, nem kompatibilis ismeretanyag, illetve a célirányos beruházás, annál jobban az aktuális termékhez van kötve a felhasználó (Shapiro – Varian, 2000).

Vegyük példaként a mobiltelefonok esetét. Ha egy felhasználó mobiltelefont vesz, meg kell tanulnia annak használatát, amely többnyire időigényes tevékenység. Emellett számos kiegészítőt is vásárolhat hozzá, hogy minél több igényét kielégíthesse az adott készülék. Ha új telefon vásárlására kényszerül, akkor sokkal nehezebben vált más gyártó készülékére, mivel ahhoz általában nem használhatja meglévő kiegészítőit, ráadásul az eltérő rendszerek miatt az eszköz kezelésének elsajátítására újból időt kell fordítania. A végső döntésben tehát ezeknek döntő szerepe lehet, mivel a váltás költségei hozzáadódnak az ismeretlen gyártó által kínált termék árához.

A lekötés jelensége a webfejlesztői iparágra, mint rendkívül technológia érzékeny ágazatra különösképpen jellemző. Egy programozási nyelv elsajátítása

akkor is jelentős erőfeszítéseket jelenthet, ha az adott illető már a programozás általános ismereteit magáénak tudhatja. Ugyanígy egy új fejlesztői környezet megtanulása is időt és energiát vesz igénybe, hiába hasonlítanak ezek a rendszerek alapvetően egymásra. Az egyes speciális beállítási lehetőségek és az egyedi, ritka igények kielégítésére szolgáló megoldások megtalálása vagy kifejlesztése jelentős időbe és energiába kerülhet, akár hónapokat vehet igénybe. Ha egy webfejlesztő új platformra kíván áttérni, akkor az átállás ilyenfajta költségeit is ki kell „fizetnie”. Ez a költség természetesen jelentkezik az ingyenes eszközök esetében is, amivel számolva sokszor magasabb árat kell fizetnünk, mint egyébként a fizetős megoldásért.

A fentiek ismeretében az a következtetés fogalmazható meg, hogy egy felhasználó eszköztörténetében az egyik legnagyobb befolyással bíró tényező az, hogy mely eszköz általános és speciális funkciót ismert meg legelőször. Azok, akik egy adott munkakörnyezetben tanulnak meg például weboldalt készíteni, valószínűleg ugyanazokat a programokat fogják használni a későbbiekben is, még ha van is lehetőségük a váltásra.

A gyártók alapvető érdeke, hogy minél jobban növeljék a lekötést, ezzel megakadályozva azt, hogy a felhasználók elpártoljanak terméküktől. Ráadásul a jelenséget figyelembe vehetik árképzési politikájuk során, amelynek az a következménye, hogy az árakat mindaddig növelhetik, míg az éppen hogy csak alacsonyabb a versenytárs termékének és az átállás költségének összegénél.

A lekötés mértékét egyrészt rendszer használatához tartozó speciális ismeretek nagysága szabja meg, másrészt pedig az adott felhasználó mennyire gyorsan képes új rendszerekhez alkalmazkodni. A gyakori verziófrissítések és folyamatos módosítások egy adott rendszeren belül is megkövetelik a folyamatos tanulást. Emiatt, bár növekszik az adott rendszerhez tartozó tudásanyag, az új rendszer megtanulásának költsége csökken, mivel akár ugyanannyi tanulást igényelhet az új rendszer megismerése, mint egy drasztikusabb verziófrissítés a régi alkalmazások terén.

Az interneten használható megoldások folyamatosan változnak, új módszerek, programozási struktúrák jelennek meg, amelyeket a programozóknak alkalmazniuk kell. Gyakran az új megoldások használata új környezet megtanulásával jár, kikényszerítve, hogy a programozók több hasonló rendszert ismerjenek. Az ilyen gyorsan változó körülmények között egy adott rendszerhez kapcsolódó ismeret értéke és időtállósága csökken, a lekötés mértékével együtt.

A lekötés mértékének csökkentését szolgálják a különféle működési előírások, szabványok, melyek

biztosítják, hogy a különböző gyártó által alkalmazott termékek is ugyanúgy használhatók, működőképesekek legyenek. Szabványok alkalmazásával csökken a specializáció mértéke, csökken a lekötés mértéke, s mindennek előnyeit főként a fogyasztók élvezik, mivel így kevésbé vannak egy adott megoldáshoz kötve. Szabványok nemcsak az elektronikai eszközök (ezen belül a hardverek) körében léteznek, hanem például a programozásban, ezen belül a webfejlesztésben is. Ezek növelik a felhasználók – ebben az esetben a programozók – szabadságát, mivel megkönnyítik a szabványos platformok és felületek közötti átjárhatóságot.

Összességében elmondható, hogy a szoftverek egyediségük és függőségük miatt rendkívül erős lekötést képesek megvalósítani, ugyanakkor a programozók körében több tényező is ez ellen hat, mivel a fejlesztési eszközök és megoldások folyamatos fejlődése miatt rákényszerülnek a rendszeres tanulásra.

Értéklánc az ellátási láncban

Az értéklánc fogalma Michael E. Porter – a vállalati stratégia meghatározó szakemberének – nevéhez köthető. Az 1980-as évek második felében terjedt el.¹ Célja leginkább a versenyelőnyt biztosító vállalati folyamatok rendszerének felkutatása és megértése volt. A modell szerint a vállalatok versenyelőnyt érhetnek el, ha azonosítják a stratégiai jelentőségű tevékenységeket, és ezeket a versenytársaknál jobban, olcsóbban végzik el (Chikán – Wimmer, 2003).

Az értéklánc a vállalatok értékalkotó tevékenységeinek összekapcsolódása (Chikán, 2003), amely egy szélesebb folyamba, a vállalatok fogyasztóiigénykielégítését célzó sorozatába, az ellátási láncba kapcsolódik bele. A klasszikus szemlélet szerint az ellátási láncban a szállítóktól szerzik be a szükséges alapanyagokat, majd a termék, miután elkészült, a kereskedőkhöz kerül, akik eljuttatják azt a fogyasztókhoz. Mindhárom csoport, a szállítók, a vállalat és a kereskedők is, valamiféle értéket adnak a végleges termékhez, hogy végül az a vevő számára értékesebbé váljon. Az elmélet szerint a vevő is rendelkezik saját értéklánccal, sőt ez az értéklánc kell, hogy adja a tervezés alapját, mivel ezek az igények határozzák meg a gyártó vállalat lehetőségeit, és különböztetik meg a termékeit a többi vállalatétól (Chikán – Demeter, 1999).

A vállalatok értéklánca iparáganként jelentős eltéréseket mutathat, ezért több iparágban jelenlévő vállalat esetén érdemes iparáganként elkészíteni. Az elemzés alapösszefüggése, hogy a termék előállításából adódó költségeket meg kell haladnia a bevételnek, azaz a vevő számára előállított értéknek. Az összefüggés megmutatkozik a modell felépítésében, miszerint elkülönül a

tevékenység-lánc a nyereségtől. Az értékteremtő tevékenységek önmagukban is külön kezelhető értéklánc-elemek, melyek rendelkeznek saját alapanyag-, emberi erőforrás- és technológiaszükséglettel, valamint rendszerint kivétel nélkül valamilyen információt, hasznos értéket állítanak elő (Chikán – Wimmer, 2003).

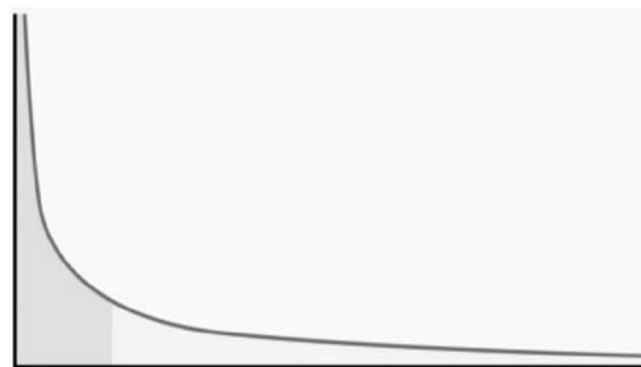
A long tail jelenség

A köznyelvben kevésbé, de az üzleti-gazdasági világban már egyre ismertebb fogalom a „long tail”. A fogalmat először Chris Anderson, a Wired magazin főszerkesztője használta 2004 októberében, és ennek a különszámnak a web 2.0 üzleti modellel foglalkozó cikkében már bemutattuk a jelenség alapjait.

A modell ábrázolható egy szigorúan monoton csökkenő görbe képével (1. ábra). A függőleges tengely egy adott termékből eladható mennyiséget, a vízszintes pedig a termékek fajtaszámát mutatja. A görbe két részre bontható. Első fele a fej, mely a sikertermékeket, a legnépszerűbb, legnagyobb példányban keresett műveket tartalmazza (Anderson, 2006). A fej (szürke terület) rövid, erősen meredek leejtésbe kezd, majd jön a farokrész (világosszürke terület), azaz a „futottak még” kategória, amely a hagyományos gazdaságban igencsak rövid volt.

1. ábra

A long tail jelenség



A gazdaság törvényei azt a felfogást diktálták, hogy foglalkozni csak a slágerekkel érdemes, így a kevésbé felkapott termékek elvesztették létjogosultságukat, mivel nem volt kifizetődő forgalmazni őket. Azok a termékek, melyek nem tudtak megfelelni a gazdaságosság követelményeinek, azokból, amikből nem lehetett sláger, javarészt kiszorultak a piacról: a gazdaság levágta a görbe végét (Bögel, 2006).

Az információtechnológiai megoldások megváltoztatták a gazdaságossági felfogást. A digitalizálható termékek tárolási lehetőségei, a letölthetőség és a nyomtathatóság révén azok a termékek is megtalálhatják fogyasztójukat (földrajzi korlátok nélkül), amelyeknek

a hagyományos kereskedelemben nem volt erre esélyük. A technológiai megoldások alkalmazásával egyre több termék jelenhet meg: bárki írhat, zenélhet, készíthet filmet és publikálhatja is műveit alig néhány eszköz segítségével. Ennek eredményeképpen a farok területe benépesül, egyre hosszabb és vastagabb lesz, így kialakul egy speciális igényeket kielégítő, részpiacokat tartalmazó hosszú farokrész, a „long tail”.

A hosszú farok piacainak elmélete alapján tehát a kultúra és a gazdaság egyre inkább eltolódik a keresleti görbén. A görbe feje egyre alacsonyabb lesz, a sikertermékektől a hosszú elnyúló rész, a részpiacok tömkelege felé tolódik a modell. Ez természetesen azt feltételezi, hogy a választék növekedésével a kereslet is lépést képes tartani, az emberek fel tudják tölteni a folyamat során keletkező piaci réseket.

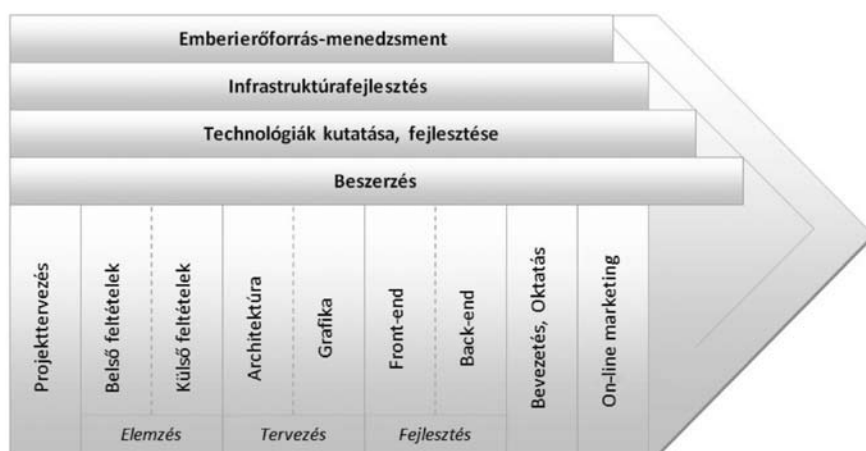
Az on-line ügynökségek értéklánmodellje

Egy komoly interaktív ügynökség rendkívül széles körű szolgáltatáspalettával rendelkezik. Nemcsak az evidens weblapkészítési feladatokat látja el, hanem on-line kommunikációs, stratégiai és technológiai tanácsadáson keresztül a médiavásárlásig sokféle internethez köthető tevékenységgel foglalkozik.

A klasszikus porteri értéklánmodell (Porter, 1985) és az egyik vezető pozíciójú hazai ügynökség folyamatleírása (Carnation, 2006) alapján létrehoztunk egy specializált modellt, az on-line ügynökségek értéklánját (2. ábra).

On-line ügynökségek értéklánja

(Theiss-Balázs, 2008)



A modell a támogató funkciókban nem tér el a hagyományos változattól, az újdonság az elsődleges tevékenységek sorozatában van. Mint minden projektrendszerben működő szervezetben, a folyamat projekttervezési

feladatokkal indul. Ezt követi a szoftverfejlesztésben már megszokott hármastagolás, az elemzés, tervezés és fejlesztés folyamata, amelyek a 2. ábrán látható módon tovább bonthatóak a sikeres projekt külső és belső feltételeinek elemzésére, az architektúra és grafika tervezésére, valamint a honlap látható (front-end) és háttérben működő (back-end) elemeinek fejlesztésére. Miután elkészült a termék, jöhet a bevezetési folyamat, valamint a sokszor elengedhetetlen oktatás. A láncot azok az utómunkálatok, on-line marketingtevékenységek zárják, amelyek egyre inkább elengedhetetlenek, hogy honlapunk beváltsa a hozzá fűzött reményeket: megtérüljön a befektetett összeg.

Támogató funkciók

A támogató funkciók működésére nem térünk ki részleteiben, mivel ezek közvetlenül nem játszanak szerepet az értékteremtésben. Elsiklani felettük viszont nem érdemes, mivel a funkciók valamilyen szintű megvalósítása elengedhetetlen az elsődleges tevékenységek megfelelő működéséhez.

Az egyik legfontosabb feladatkör ebben a kategóriában az emberierőforrás-menedzsment, különösképpen a több főt foglalkoztató, nagyobb méretű vállalkozásoknál. Rendkívül nehéz feladat azt biztosítani, hogy a megfelelő időben megfelelő mennyiségű (se több, se kevesebb), megfelelő képességekkel rendelkező ember legyen jelen a vállalatnál, de ez megoldható a toborzás, kiválasztás, karriermenedzsment, elbocsátás folyamatának, azaz az emberierőforrás-áramlásnak kellő gondossággal

2. ábra

kezelésével (Bakacsi et al., 2000). A webfejlesztők körében viszont ez a tevékenység jellemzően kevésbé tudatos keretek között működik, így számos projekt éppen az emberi erőforrások szűkössége miatt kerül elutasításra, vagy ami még inkább jellemző: továbbadásra.

Az on-line ügynökségek általában még magyarországi keretek között is mikro-, kis- vagy legfeljebb közepes vállalkozásoknak számítanak. A sokszor családi hangulat, a közös cél, a közös programok olyan légkört képesek teremteni, melyek önmagukban is megfelelő motivációt adhatnak a dolgozóknak. Igaz

azonban, hogy ezek az állítások a maslow-i tanoknak megfelelően csak akkor érvényesek, ha olyan alacsonyabb szintű, de annál fontosabb szükségletek, mint a megfelelő javadalmazás, biztosítva vannak.

Mivel rendkívül gyorsan fejlődő iparágról van szó nemcsak az egyén, hanem a szervezet érdeke is az emberi erőforrás folyamatos fejlesztése (Chikán – Wimmer, 2003). A vállalatok méretéből adódóan nem feltétlenül van szükség tanuló szervezetek létrehozására, de az egyéni szaktudás rendszeres frissítése és ennek vállalati szintű támogatása stratégiai fontosságú lehet. A piac ezek biztosítására megteremtette a szükséges eszközöket: ma már számos témába vágó konferencia látogatható, illetve az internet segítségével mindenki számára elérhetők szakmai blogok, publikációk, fórumok és a különböző részterületekkel foglalkozó közösségek.

A vállalati infrastruktúra témakörébe, mint láthattuk azt az elméleti bevezetőben, igen sok tevékenység tartozik. Ezek egy része kiszervezésre kerül (pl. könyvelés, rendszergazdai feladatok), vagy pedig beolvadnak az elsődleges tevékenységek láncába (pl. minőségbiztosítási szabványok alkalmazásával, illetve teszteléssel).

A technológiák kutatása és fejlesztése ebben a rendkívül technológiaintenzív iparágban kiemelkedő feladatot kaphat. Stratégiai fontosságú, hogy az adott ügynökség képes legyen követni a piac diktálta technológiai fejlődést, valamint ha képes rá, saját megoldásokkal javítsa eredményességét, megbízóinak elégedettségét. A vállalkozások azonban erre a támogató funkcióra nem tudnak és nem is céljuk külön embereket delegálni. Az egyéb területeken dolgozó alkalmazottak és az őket támogató tanácsadók kreativitására bízzák, hogy a kialakult termék végül milyen megoldásokat és esetleges újításokat tartalmaz.

A beszerzés feladata lenne a vállalat működéséhez szükséges alapanyagok és berendezések biztosítása. A webfejlesztési projektekben ritkaság a kézzelfogható alapanyag. Leginkább elektronikus termékek és információk képezhetik az egyes tevékenységek inputját, mint ahogy az elkészült termék is hasonló formákat ölt majd. A munkához szükséges berendezések, fejlesztési szoftver- és hardvereszközök többnyire alulról jövő kezdeményezések útján külsős vagy belsős egység által a vezetés döntését követően kerülnek beszerzésre.

A projektmenedzsment

Tapasztalataink szerint a legtöbb ügynökség weboldalait, ha nem is tudatosan, de projektek keretében készíti el. Ahhoz, hogy a projekt céljai teljesüljenek, azaz hogy a megfelelő minőségű termék az adott költség- és időkereten belül elkészüljön, célszerű az elsődleges tevékenységek láncát egy projekttervezési és -menedzsment szakasszal indítani.

A projektmenedzsment sokféleképpen definiálható szakterület. Áttekintésül a PMBOK (Project Management Body of Knowledge) magyarul is meg-

jelent kézikönyvre (Projektmenedzsment Útmutató, 2006), illetve elméleti szempontból Görög Mihály munkáira hivatkozunk (Görög, 2003).

Alkalmazások terén számos ingyenes (pl. Project Net) és fizetős (Pl. Microsoft Project) megoldással találkozhatunk, amelyek a legtöbb projektmenedzsment feladat ellátására alkalmasak. Elképzelhető, hogy az on-line ügynökségek is ezeket a meglévő megoldásokat alkalmazzák, de mivel többnyire egyszerű módszertanokról van szó, az sem lehetetlen, hogy saját szoftvert írjanak a feladatok ellátására.

Elemzés és kutatás

A projekt megtervezését követően elindulhat az értékteremtési folyamat, melynek első eleme a weblap létrehozásához szükséges információk beszerzése. A kutatásokból származó információkra minden egyes további tevékenységcsoportban szükség lehet, ezért célszerű őket minél korábban beszerezni. Az is előfordulhat, hogy bizonyos elemzésekre már a projekttervezési szakaszban szükség van, ezért a két tevékenységcsoport párhuzamosan is futhat. A kutatási részben kerülnek megvizsgálásra azok a feltételek, melyek kulcsfontosságú szerepet játszanak a projekt végső sikerében. Ez az egyik kimondottan olyan rész, ami a nagyobb ügynökségek hozzáadott értéke, mivel a mélyreható kutatások és elemzések elég jelentős költségeket emészthetnek fel, de abban a megbízói szegmensben, ahol ezek a vállalkozások mozognak, ez megengedhető befektetés, mely várhatóan megtérül.

Az alkalmazott elemzések és kutatások igen sokféle és projektenként eltérőek lehetnek: a cikkben a legismertebb módszertanokat két csoportra bontva ismertetjük, az alapján, hogy az elemzés tárgya és a hozzá kapcsolódó adatok a megbízóhoz vagy a létrehozandó megoldás környezetéhez köthetők.

A belső feltételrendszer

Egy projekt sikerességének belső feltételei alatt értjük azokat a tényezőket, melyek közvetlenül a megbízóhoz vagy a projekthez köthetők. A feltételek közül a legfontosabb az, hogy mi a megrendelő célja a honlappal. Az a vállalkozás, amely képes pontosan meghatározni a célokat, melyeket a weboldallal el kíván érni, könnyebben megértheti és mérlegelheti az ezekkel kapcsolatban felmerült költségeket.

„Aki mindenkinek tetszeni akar, az a végén senkinek sem fog” – tartja az elmélet (Chikán, 2003). Ez az állítás kimondottan igaz erre a sok esetben erősen marketingszemléletű weblapfejlesztési iparágra. Ahhoz, hogy igazi sikereket érjünk el, pontosan meg kell határozni azt a piaci szegmenst, vagyis embereket azon

csoportját, akiket a megbízó el akar érni. A folyamat első lépése, hogy meghatározott tulajdonságok alapján szegmentáljuk az adott piacot. A létrejött szegmensek közül ki kell választanunk azokat, akiknek a megbízó a meghatározott igényeit ki kívánja elégíteni. Végül, de nem utolsósorban pedig pozicionálni kell a terméket, azaz meg kell határozni és tudatni kell a potenciális fogyasztókkal, hogy amit a megbízó kínál, az milyen tulajdonságokban tér el, miben lehet több, mint a versenytársak hasonló terméke.

Az is előfordulhat, hogy webfejlesztő ügynökségünket egy olyan vállalat keresi meg, amely már rendelkezik valamilyen megoldással, vagy pedig ismertebb megoldások közül kívánjuk kiválasztani az aktuális felkéréshez leginkább illeszkedőt. Ilyen esetekben számos szempont alapján értékelhetjük a meglévő megoldásokat, az értékelések elemzése útján pedig feltérképezhetjük a fejlesztendő területeket, illetve döntést hozhatunk az egyes alternatívák között. Az egyik legfontosabb elemzési szempont a használhatóság (usability). Sok olyan apróság lehet, amely megkönnyítheti a weboldal látogatóinak életét, és növelheti (vagy legalábbis nem rontja) azok elégedettségét. Tipikus hiba például űrlapkészítésnél, hogy a fejlesztők gondolkodás nélkül feltesznek rá egy legördülő menüt, esetenként akár több száz lehetőséggel. Ha például tudjuk, hogy weblapunk látogatói alapvetően magyarok, akkor célszerű azt a néhány plusz fejlesztési percet rászánni, és az országok kiválasztásánál Magyarországot az első helyre tenni (Gál, 2007). Ezek a dolgok első ránézésre apróságnak tűnhetnek, de hatásuk mégis igen jelentős, mivel a látogatók egyre igényesebbek, a kényelmi megoldások elterjedésével egyre inkább elvárják azokat. Némi odafigyeléssel és plusz fejlesztői munkával viszont elkerülhető, hogy a potenciális fogyasztó idő előtt feladja és elnavigáljon az oldalról.

A külső feltételrendszer

Egy vállalkozás honlapjának sikeressége nemcsak a belülről jövő feltételeken múlik, hanem erősen függhet a körülményektől, az iparági és piaci sajátosságoktól. Az elméleti oktatásban az egyik leginkább hangsúlyozott elemzési módszer egy vállalati stratégia kialakításakor az iparágelemzés. Ennek a főleg Porterhez köthető elemzési módszernek a használatával megismerhetjük az adott iparágat, feltérképezhetjük a verseny mozgatóerőit, illetve felkészülhetünk a versenytársak várható lépéseire. Az elmélet szerint az iparág gondos megismerése hozzásegítheti vállalkozásunkat, hogy hosszú távon a lehető legjobb versenypozíciót érje el (Porter, 1993).

Az iparágon túl fontos lehet megismerni a kínált termék vagy szolgáltatás célcsoportjának internetezési szokásait is. Ha tudjuk, hogy az adott felhasználó milyen funkciókhoz szokott hozzá, mit szeret és használ a leggyakrabban, akkor ezek figyelembevételével teremthetünk számára egy olyan környezetet, melyben sokkal könnyebben költi el a pénzét. Az egyik legnépszerűbb módszer a felhasználói viselkedés megismerésére az „eye tracking”, melynek lényege, hogy egy berendezés a szem mozgásának figyelésével információt szolgáltat arról, hogy egy adott személy a weblapon mely részekre figyel leginkább.

Az előbb említett módszerrel készült egy felmérés például a webshopokat látogatók körében, melynek eredménye a menük és a keresési lehetőségek jelenlétére hívja fel a figyelmet. A kutatás 428 amerikai szokásait vizsgálta, akiknek a 43%-a a weboldal betöltését követően egyből a keresőhöz nyúl, 39%-uk pedig a menüt keresi. Kevesen vannak, akik csak úgy böngészgetik a weboldalt, ezért célszerű a kezdőoldalt úgy kialakítani, hogy az a lehető legjobban támogassa a navigációt (Holland, 2007).

Ha nincsenek meg az erőforrások a mélyreható kutatások elvégzésére vagy beszerzésére, sokszor az is elegendő lehet, ha megnézzük a piacon található bevált megoldásokat, az úgynevezett „best practice”-eket. Az angol kifejezés ellenére ez nem feltétlenül jelenti a legjobb megoldást, de sikeres megoldás révén megfelelő alapot adhat egy hasonlóan sikeres, vagy fejlesztéssel és javítással akár jelentősen jobb applikáció létrehozására.

A tervezés

Miután elkészültek a szükséges kutatások és megvan az eredményes projekt elvégzéséhez szükséges információbázis, indulhat a tervezési munka. Ez a szakasz igen nagy hányadát képezheti a teljes projektnek, de általában a gondos tervezésbe fektetett idő visszatérül az erre épülő tevékenységek során.

A gyakorlat azt mutatja, hogy ebben a tevékenységcsoportban először architektúra-tervezés címen meghatározásra kerül, hogy a weboldal milyen struktúrában épüljön fel, azaz miként jelenjenek meg a tartalmi és funkcionális elemek. Erre építkezve a felvázolt képernyőtervek alapján a grafikai csapat kialakítja a végleges megjelenés és az ezt alkotó grafikai elemek megtervezését (Carnation, 2006). Elképzelhető, hogy még ebben a szakaszban elindulhat az adatbázis megtervezése is, de ezt a feladatot sokszor fejlesztők végzik a fejlesztési szakasz előkészítéseként, így ennek problémakörét a fejlesztési szakaszban vizsgáljuk.

Az architektúra

Az architektúra megtervezése a szakirodalom alapján egy olyan tevékenységsorozat, melyben a teljes rendszert felépítő alrendszereket, illetve a köztük álló kapcsolatokat kell azonosítani és dokumentálni (Sommerville, 2002). Ez a definíció a webfejlesztési gyakorlatban is többnyire megállja a helyét, de kicsit szélesebb skálán értelmezendő. Az itt bemutatott értékláncmodellben az architektúra-tervezésbe értjük a weboldal elrendezésének (layout) kialakítását, a navigáció megtervezését is a különféle adatkapcsolati modelleken és a webhostinghoz köthető tervezési feladatokon túl.

Egy weboldal-layout tervezése a szoftverfejlesztési folyamatban a felhasználói kezelőfelület (interfész) tervezésének feleltethető meg. Itt határozzák meg, hogy az oldalt alkotó elemeket milyen elrendezésben jelenítik meg. A munkához felhasználják az elemzési csapat által szolgáltatott használhatósági tudásbázist, kiegészítve a piac „best practice”-eiből levont tapasztalatokkal és a tanácsadói szaktudással.

Attól függően, hogy az adott honlap milyen fejlettségi szinten valósul meg, szükség lehet az adattárolás és a megjelenítés módjának megtervezésére. A legjellemzőbb megoldás ebben az iparágban a kliens-szerver architektúra, illetve az ehhez konfigurált relációs adatbázis. A fejlesztés előkészítéseként meg kell határozni, hogy milyen méretkategóriájú adatforgalom kiszolgálására lesz szükség, majd ennek függvényében biztosítani kell a szükséges hardvereket, meg kell tervezni az adatbázist, a benne lévő táblákat, mezőket és adatkapcsolatokat.

A grafika

Az értéklánc egy igen fontos eleméhez értünk, mivel a megfelelő külalak, a design, mint a polcon a szép csomagolású termék, már önmagában is képes lehet eladni a termékünket. Megjegyzendő, hogy tartalom nélkül mit sem ér, de mivel ez az a pont, amit a fogyasztó vagy a megbízó először érzékel, minőségére kiemelt figyelmet kell fordítani.

Grafikai tervezésnél figyelembe kell venni az adott célcsoport ízlésvilágát, a megbízó által átadni kívánt hangulatot és végül, de nem utolsósorban a megbízó már kialakult arculati jellegzetességeit. A teljes információhalmaz sokszor igen kötötté teszi a munkát, amit az éppen aktuális megjelenési divathullám és a korábban megtervezett layout tovább szabályoz, de mindezek ellenére is van lehetőség ezen a területen a kreativitásra.

A grafikai szerkesztőeszközök piacát néhány nagyobb nevű megoldás uralja. Az Adobe Photoshop kihagyhatatlan alkalmazásnak tűnik a rasztergrafikus megoldások között. A vektorgrafikus piacot sokáig a

Corel terméke uralta, de az Adobe Illustrator elképzelhető, hogy mára már fölé emelkedett – nemcsak tudásban, hanem piaci részesedésben is.

A fejlesztés

Az előkészületek megtörténtek, a szükséges információk rendelkezésre állnak, minden gondosan megtervezett, és jó esetben (sajnos a magyar fejlesztőkre nem jellemzően) dokumentált is, így nincs akadálya a tényleges fejlesztés elkezdésének. A tényleges kódolást általában megelőzi egy előkészítő szakasz, amelyben a meglévő specifikációk és követelményleírások alapján eldől, hogy mit, milyen technológiával érdemes megoldani.

Az előkészítő szakaszban számos kérdés merülhet fel az alkalmazott technológiákkal kapcsolatban. Az első kérdéskör, ami már jó esetben a tervezési szakaszban előkerül, hogy szükség van-e adatbázis-alapú adattárolásra, és ha igen, milyen technológiákat célszerű alkalmazni az adott projektben. A másik tipikus kérdéskör, hogy ha tartalommenedzselő (CMS) rendszerre van szükség, akkor érdemes-e fejleszteni, vagy pedig a meglévő piaci megoldást célszerű-e alkalmazni, valamint, ha az utóbbi mellett döntünk, akkor megfelelő-e egy ingyen elérhető keretrendszer, vagy indokolt-e befektetni egy fizetős változatba.

Általános tendenciának mondható, hogy ma már egyre inkább szükség van a CMS-rendszerek alkalmazására. Az információáramlás sebessége folyamatosan nő, a hagyományos (statikus) technológiákkal pedig már fenntarthatatlan a rendszeres publikálás. A piacon számos jól használható, ingyenes megoldás található (pl. Joomla, Drupal), de megfelelő szintű alkalmazásuk elsajátítása hosszú időt is igénybe vehet, ezért amellett, hogy egyedi, speciális igények kielégítésére nehezen alkalmazhatók, még jelentős lekötési hatással is bírnak.

A technológiai függőség eléggé lehatárolja az alternatíváinkat, ha már letettük a voksunkat egy megoldás mellett. Joomla alkalmazásakor például előre meghatározott lesz a fejlesztési nyelv (PHP) és az adatbázismotor is (MySQL). A függőséget és a lekötést ilyen esetben áthidalni nem lehet, de a szabványok segítségével elérhető, hogy a kommunikáció megvalósulhasson más platformokon működő megoldásokkal is.

A fejlesztési eszközöket és a programozási nyelveket (ezáltal magát a fejlesztési folyamatot) működésük helye szerint tipikusan két csoportra bonthatjuk: front-end és back-end fejlesztésre.

A front-end fejlesztés

A front-end fejlesztők foglalkoznak azokkal a technológiákkal, melyek a weboldal helyes megjelenéséért és a navigációért felelősek, valamint biztosítják a meg-

felelő felületet a back-end technológiák és az adatbázis felé. Egy egyszerű brosúrajellegű weboldal már összehozható kizárólagosan front-end nyelvek alkalmazásával. Programozási nyelveknek nem nevezhetjük őket, mert többnyire csak leíró funkciókat látnak el, információkat szolgáltatnak a böngészőknek, melyekből azok felépítik a weboldalt. A különböző böngészők, legyen az akár más gyártó terméke, vagy ugyanazon termék más verziója, sajnos gyakran másként értelmezik a leíró nyelvek által átadott tulajdonságokat, illetve alapértelmezett paramétereik eltérhetnek. A jelenség számos problémát és fejtörést, plusz munkaórát okoz a webfejlesztőknek. Ahhoz, hogy weboldalunk a legtöbb böngészőben azonos alakot öltjön, szigorú szabványok² alapján kell dolgozni, illetve néhol a közösség által kitapasztalt trükkökkel kell operálni.

Számos segédprogram és fejlesztési környezet létezik, melyekkel akár néhány kattintással, különösebb webfejlesztési ismeret nélkül létrehozhatunk weboldalakat. Ezek alapszinten történő használatához nem szükséges egyik front-end fejlesztési alaptermék ismerete sem. Ilyen alkalmazás például a Microsoft Office disztribúcióban fellelhető Frontpage, vagy a haladóbb fejlesztők körében is népszerű Adobe termék, a Dreamweaver, mely rengeteg hasznos szolgáltatással támogatja és könnyíti meg a fejlesztés folyamatát.

Hosszú ideig külön kategóriát alkotott az interaktivitásában és megjelenésében egyedülálló Adobe Flash (korábban Macromedia Flash vagy Shockwave Flash). Animálhatóságával, programozhatóságával olyan gazdag és látványos megjelenési világot tett lehetővé, mely rövid idő alatt óriási sikereket ért el. A kimondottan banner- és brandsite-készítésben uralkodó technológia ma már egy egyre komolyabbnak tűnő kihívóra talált, a Microsoft Silverlightban. A programozhatóságban már most sokkal jobban működő technológiának animációk és képi megjelenés terén van még mit tanulnia, elterjedtsége elenyésző (Architektúra fórum, 2008).

A back-end fejlesztés

A back-end fejlesztők főként szerveroldali technológiákkal foglalkoznak, melyek feladata, hogy a front-end felől érkező információkat feldolgozza, és az így keletkező eredményeket oda visszajuttassa (PC Fórum). A programozás mellett feladatkörükbe tartozik az adatbázisok tervezése, implementálása, valamint gyakran ezek karbantartása is.

A back-end webfejlesztési technológiák fénykorukat élik, népszerűségük egyre nő a hagyományos procedurális nyelvekhez képest. Ezt az állítást támaszt-

ja alá egy neves amerikai internetközpon-tú vállalatcsoport, a Ziff Davis felmérése, mely szerint a fejlesztők nagy része webes nyelveket kíván használni az elkövetkezendő 18 hónapban. Attól függetlenül, hogy mely technológia mellett döntenek a fejlesztők, a fejlesztési folyamatot, illetve részfolyamatait is teszteléssel célszerű zárni, hogy kiszűrjék az esetleges hibákat és megkíméeljék az ügynökséget a későbbi kellemetlenségektől. A komoly, összetett, dokumentált, szakirodalmak által is népszerűsített tesztelési procedúrák általában komoly erőforrásigénnyel rendelkeznek, ezáltal jelentős többletköltséget okoznak a megrendelőknek, amit többnyire csak a vezető ügynökségek megbízói képesek és hajlandóak megtéríteni.

Bevezetés, oktatás

Közeledvén az értéklánc végéhez azt gondolhatjuk, hogy a feladatok nagy része megoldódott, most már csak át kell adni a kész rendszert, felvenni a pénzt és mindenki boldog. Ez persze nem így van, sőt könnyen lehet, hogy a dolgok nem fognak olyan simán menni, ahogy azt a tervek előrejelzik, mivel a bevezetés során olyan problémák kerülhetnek felszínre, amelyek eladdig meg sem fordultak a fejlesztők fejében. Külön bonyodalmat okozhat, ha az elkészített alkalmazásnak kommunikálnia kell a megbízó egy, már meglévő rendszerével, mivel az összehangolás és integráció folyamata váratlan jelenségeket teremthet.

A bevezetés szakasza az egyik legfontosabb rész az ügyfél és a webfejlesztő vállalkozás kapcsolatának életútján, ezalatt folyamatosan „fognunk kell az ügyfél kezét”, figyelniük kell minden reakcióját és kéréseire, kéréseire a lehető leghamarabb reflektálnunk kell. Kevés az, ha egyszerűen telepítjük a weboldalt és a megbízó kezébe nyomunk egy akármilyen jól kialakított felhasználói útmutatót, mert valószínűleg nem fogják elolvasni, így sokkal hatásosabb lehet, hogy akár több alkalommal is oktatást tartunk, prezentáljuk az egyes funkciók működését és a felhasználók mindennapi gyakorlatából vett példákkal szemléltetjük a használatot.

A folyamatos kommunikáció, az elérhetőség, a készséges és türelmes hozzáállás olyan biztonságérzetet és elégedettséget alakíthat ki a megbízóban, ami hosszú távon garantálhatja, hogy ő vagy környezete további felkérésekkel gazdagítsa az ügynökséget. A legszerencsésebb eset, ha egy delegált kapcsolattartó személy áll akár több csatornán is (telefon, e-mail, Skype stb.) az ügyfél rendelkezésére, aki képes lehet a konfliktusokat is a lehető legbarátságosabb módon kezelni, az adott problémát gyorsan és hatékonyan megoldani vagy megoldatni.

Az on-line marketing

A Bauer–Berács-féle marketingdefiníció elég jól szemlélteti az egész marketingfolyamatot: „*olyan vállalati tevékenység, mely a felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt terméket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja az árakat*” (Bauer – Berács, 2001). Az on-line marketing folyamata és célja is hasonló, de eszközei jóval fejlettebbek, csatornája egyre szélesebb körben elterjed, technológiái révén pedig olyan lehetőségekkel gazdálkodhatnak a szolgáltatók, melyekkel pontosabb, ellenőrizhetőbb eredményeket lehet elérni.

Egyik legnagyobb előnye a hagyományos marketinggel szemben az interaktivitásban leledzik, amelynek újszerűsége az eladó és a potenciális vásárló között egy olyan kétirányú kommunikációs csatorna kialakításában áll, amelynek eredményeképpen a vevő neki releváns ajánlatot kap. A reklám befogadója „elébe mehet” a reklámnak, maga döntheti el, hogy mit olvas el, mit hallgat vagy néz meg érdeklődési körének megfelelően.

A technológiai fejlődésnek köszönhetően egyre pontosabb targetálásra nyílik lehetőség, mellyel tovább javítható egy hirdetés hatékonysága (Sós, 2004). A keresőknel megszokott módszerekkel eleinte a bannereknél is kulcsszavak alapján kategóriákra bontották a hirdetéseket, és ezek előfordulásától tették függővé egy banner megjelenését. Mára már ezek az algoritmusok sokkal összetettebbek, számos forrás információira támaszkodva egyre hatékonyabban szabhatják a megjelenítendő hirdetést a látogató igényeire. Az IP-címünkből például a szolgáltató könnyedén megállapíthatja tartózkodási helyünket, lekérdezheti a környék időjárását, és ha látja, hogy nagy a hőség, akkor egy üdítő- vagy sörreklámmal könnyen vásárlási igényt teremthet.

Az ügynökségek értéklánc-modelljében az on-line marketing elsősorban egy adott weboldal, illetve szolgáltatásának népszerűsítését és sikerességét igyekszik javítani, és csak másodsorban kíván eladni egy kézzelfogható terméket. Mint a többi értékláncelem, ez is képes önállóan is működni, nem feltétlenül kell, hogy az azt megelőző tevékenységek ugyanannál a vállalatnál történjenek. A nagyobb ügynökségek jelen vannak, sőt egyre inkább eltolódní látszanak a hirdetési piac felé a benne rejlő bevételi potenciál miatt. A később részletesebben is ismertetett alapszolgáltatásokon túl teljes média- és marketingstratégia-kialakítással és kivitelezéssel is foglalkoznak: marketingkampányokat terveznek, PR-megoldásokat ajánlanak, mérési és analitikai szolgáltatásokat nyújtanak, valamint médiafelület-vá-

sárlással alakítanak ki az ügyfelek számára versenyképes árakat.

Az on-line hirdetési piac fokozatosan növekszik, csupán a keresőmarketing-piac 250%-os növekedést ért el 2007-ben, mely tendencia várhatóan folytatódik 2008-ban is (Arcus Search). A vállalatokban egyre inkább tudatosul, hogy a szimpla jelenlét már nem elegendő, a weboldalnak láthatónak kell lennie, el kell valahogy érnie a potenciális vásárlókat, melyhez a keresőoptimalizálás elengedhetetlen, de ezen túl további felhasználókat hozhatnak a szöveges hirdetéses megoldások és a bannerek is.

A keresőoptimalizálás

A keresőoptimalizálás (Search Engine Optimization, SEO), vagy keresőmarketing az a tevékenység, melynek célja, hogy weboldalunk a keresők találati listájában a lehető legjobb helyen szerepeljen.

A tevékenység eléggé összetett, sok szinten végezhető, de ahhoz, hogy a legjobb eredményt érjük el, célszerű mindenre odafigyelni. Az első lépések már a fejlesztés, vagy akár a tervezés folyamatában előkerülnek: nem mindegy, hogy weboldalunkat milyen tartalmakkal töltjük fel (fontos lehet, hogy tartalmazza a leginkább jellemző és keresett kulcsszavakat, kifejezéseket), és hogy hogyan működik a tartalmak között a navigáció, mivel a keresőrobotok szöveges információkat olvasnak, és az oldalunkon található szöveges linkek alapján tájékozódnak. A jól megírt weboldal tehát már fél siker, mely eredmény tovább javítható, ha hasonlóan minőségi oldalak hivatkoznak ránk. A hivatkozó oldalak nemcsak a látogatók újabb forrásaként szolgálnak, hanem hozzájárulnak a keresők felől érkező forgalom növeléséhez is. Ha már megfelelő helyezéssel rendelkezünk a legtöbb releváns kulcsszóra nézve, akkor az elért hatást tovább fokozhatjuk, ha olyan oldalleírásokat (a keresési találatoknál megjelenő kivonatokat) fogalmazunk meg, amelyek felkeltik a potenciális látogatók érdeklődését, és ösztönzik őket az oldal meglátogatására (Járol, 2008).

A szöveges hirdetések

A szöveges hirdetés rövid, többnyire négsoros (egy címből, két tartalmi sorból és egy elérhetőségből álló) reklámozási forma, mely egyre inkább népszerű azon vállalkozások körében, amelyeknek az egyéb hirdetési megoldások túl költségesek lennének. Gondoljunk csak bele, mennyibe kerül egy néhány másodperces tv- vagy rádióspot, egy óriásplakát vagy egy újsághirdetés. Ráadásul mindez csak a megjelenésért fizetendő, amire még rájön az előállítás költsége, amely még az egyszerű bannerhirdetéseknél is felmerül. Itt ugye néhány sor

kitalálásáról van szó, amely bárkinek könnyű feladatot jelenthet, bár a tapasztalatok azt mutatják, érdemes lehet ezt is szakemberre bízni (Keresőblog, 2007).

A magyar piac legismertebb szereplői a keresőírási nemzetközi terméke, a Google AdWords, a főként közép-európai régió kiválósága, az Etarget és a hazai piacra korlátozódott CTnetwork. Az AdWords a Google saját oldalain, illetve az AdSense szolgáltatását igénybe vevő honlapokon jelenít meg hirdetéseket. Az Etarget a weboldalán található lista alapján közel 900 magyar weboldallal áll kapcsolatban, míg a CTnetwork, hirdetéseiből kivételesen, több mint 350 magyarországi weblapra szórja hálózatának szöveges hirdetéseit.

A szolgáltatások ára sok mindentől függ, és az egyes megoldásszállítóknál eltérő lehet. Előfordul, hogy már magáért a hirdetés megjelenéséért is fizetnünk kell, vagy ha valamilyen extra kívánságunk van (pl. céglogó megjelenítése), az is pluszkiadásokkal jár, de az, ami leginkább hatással van a végösszegre, az az átkattintások száma. Alapjában véve ez a lehető legigazságosabb megoldásnak tűnik, hisz tényleg csak akkor kell fizetnünk, ha látogatót kapunk érte cserébe. Hogy egy látogató pontosan mennyibe is kerül, az iparágfüggő: ahol nagyobb a verseny, népszerűbb a kulcsszó vagy téma, amely alapján megjelenik a hirdetésünk, ott akár többszörösére is emelkedhet egy átkattintás ára.

A bannerek

A bannerek többnyire ma már Flash technológiával készülők, a weboldalakra ágyazott, meghatározott méretű hirdetések, amelyek árazása leginkább megjelenésük száma („impression”) vagy a rákattintások száma („click through”) alapján történik. Ezeket az eseményeket ma már erre specializálódott szervezetek, reklámszerver-szolgáltatók rögzítik, amelyek biztosítják a megfelelő technológiai háttérrel a bannerek tárolására, elérhetőségére és a fent említett információk ellenőrzött szolgáltatására.

A hazai piac legnagyobb reklámszerver-szolgáltatója, egyike az EMEA (Európa, Közel-Kelet és Afrika) térség 500 leggyorsabban fejlődő technológiai vállalkozásának a Deloitte felmérése alapján (Deloitte, 2007). Fejlődése mellett állandó harcot vív a bannerhirdetések legnagyobb ellenségével, a reklámblokkoló alkalmazásokkal (amelyek egyes böngészőkbe illeszthetők be). Kommunikációjuk szerint a harc eredményes, mivel a legújabb szolgáltatásaik különféle technológiai trükkök révén blokkolhatatlan hirdetéseket ígérnek (Dojcsák, 2007).

A bannerkészítés különböző szinteken történik, ami leginkább a feladatot megvalósító csoport létszámának függvénye. A nagyobbak a grafikai tervezésen

és technológiai fejlesztésen túl a szövegírásra is nagy hangsúlyt helyeznek: külön erre a feladatra szakosodott embereket alkalmaznak. Azon túl, hogy elkészítik a bannert, segítséget nyújtanak az elhelyezésében, sőt az előre felvásárolt helyeken akár a megszokottnál kedvezőbb ajánlat nyújtására is van lehetőségük. A különböző ügynökségtípusok előnyeit és hátrányait mérlegelni nehéz feladat, de a következő fejezetben ismertetett, a kutatás során feltárt számokból levonható következtetések megkönnyítik a döntést.

A hazai webfejlesztő piac empirikus vizsgálata

A kutatás során megvizsgáltuk a webfejlesztői szegmens jellegzetességeit és az iparág e szereplőinek egymáshoz, illetve a különböző internetes technológiákhoz fűződő viszonyát. A kutatás első harmadában egyrészt a vizsgálni kívánt szektor szereplőit azonosítottuk be (arra a kérdésre válaszolva, hogy melyek azok a kisebb vagy közepméretű on-line ügynökségek és/vagy webfejlesztők, akik a ma működő és viszonylag látogatottabb weboldalak zömét készítik). Crawler segítségével begyűjtöttük a legfontosabb szereplők on-line megjelenéseit, illetve az ezekről a megjelenésekről elérhető relevanciastatisztikákat, majd a nyert adatokat elemeztük.

Másrészt a kis- és közepes webügynökségek képviselőivel folytatott mélyinterjúk segítségével jutottunk olyan adatokhoz, amelyek a többi adatfelvételi módszerrel nem voltak beszerezhetőek. A mélyinterjúk eredményei illusztrálják az alapul vett két teoretikus modell (lekötés és értéklánc) elemeinek megvalósulását a gyakorlatban, továbbá fogódzót adnak az egyes szereplőkre való ráhatás módjának megválasztására is.

A kutatás harmadik módszertani pilléréként a webfejlesztői iparágban mozgó kis- és közepes webügynökségekkel készítettünk on-line kérdőíves felmérést. Ennek eredményeivel jellemeztük a hazai webes piac alapvető sajátosságait, a humánoldal múltjától és technológiai preferenciáitól kezdve az egyes vállalkozások működési profiljának felderítésén át azok technológiafüggéséig bezárólag. A crawler által fellelt kb. 950 hazai webes ügynökségből nagyjából 800 e-mailes elérhetőségét tudtuk rögzíteni, ezek közül 159 ügynökségtől teljes és érvényes választ kaptunk (a kitöltési hajlandóság tehát 20%-os volt, s ez on-line kérdőíves esetében kifejezetten jó aránynak számít, továbbá jól tagolt elemzésre alkalmas tömegű választ jelent). A kapott adatokat leíró statisztikai eljárásokkal elemeztük.

A hazai webfejlesztő piac empirikus vizsgálatának összegzése

Az egyes értékteremtő tevékenységek részleteinek megismeréséhez és a hazai ügynökségek feltérképezéséhez egy három pillérré épülő kutatás szolgáltatotta a megfelelő adatokat: az első egy több mint 11 ezer honlapot megvizsgáló, több mint 900 ügynökséget feltérképező *crawleres felmérés* – ennek eredményei szolgáltatják a webfejlesztői piacra leképezhető információkat. Második lépésként – annak érdekében, hogy a vállalkozások működésének részletei felszínre kerüljenek – készült tizenegy *mélyinterjú*, amelynek válaszadói között kisebb és nagyobb ügynökségek vezetői egyaránt szerepeltek. Folytatásként – a két kutatás adatait felhasználva – készült egy *on-line kérdőíves felmérés* a feltérképezett vállalkozások körében.

A kutatás egyik jelentős eredménye, hogy a feltérképezett magyarországi ügynökségek referenciáinak minőségi mutatói alapján a piac megfeleltethető az online világban oly sok helyen felbukkanó „*long tail*” jelenségnek: a minőségi weboldalak 80%-át a piac fejlesztőinek 20%-a készíti.

Egy másik tipikus jelenség a technológiai piacokon jellemző *lekötés*, mely nagyban befolyásolja, hogy a tevékenységekhez köthető emberi erőforrások milyen eszközök segítségével végzik munkájukat. A grafikusok például erősen ráutaltak arra a programra, amelyet tanulmányaik során megtanultak használni, és akkor sem tudnak vagy hajlandóak váltani, ha egy jobb programmal dolgozhatnának, kedvezőbb feltételek mellett. Az egyes technológiák közti függőségi és kompatibilitási viszonyok, melyeken a szabványok próbálnak meg enyhíteni, tovább szűkíthetik a lehetőségeket és növelhetik a költségeket: egy eszköz használata gyakran sok másik, egyébként kedvezőtlenebb paraméterekkel bíró megoldás alkalmazására kényszeríti a felhasználót.

Két tipikus ügynökséget különíthetünk el: az egyik a néhány fős vállalkozás, mely többnyire nem fedi le a teljes felvázolt *értékláncot*, a másik pedig a sok munkavállalót foglalkoztató, széles körű szolgáltatáspalettával rendelkező „slágerügynökség”.

A kisebb ügynökségek az ország egész területén megtalálhatók: jellemzően egy adott földrajzi terület, iparág, többnyire egy szűkebb piaci szegmens igényeit szolgálják ki. Gyakori közöttük a *specializáció*, tehát az értékláncban például csak az online marketinggel, s azon belül mindössze a keresőoptimalizálással, vagy csak fejlesztéssel, grafikai tervezéssel, kivitelezéssel foglalkoznak. Azokban a kisebb webfejlesztő vállalkozásokban, ahol mindent meg akarnak oldani, egy személy általában több feladatot lát el, ráadásul tipikusan rövid időbeni korlátok között, mely összességében

megmutatkozhat a végtermék minőségében is. Ügyfeleik általában *kisebb költségvetéssel* gazdálkodó vállalkozások, melyek esetenként nem rendelkeznek konkrét elképzelésekkel, csak meg akarnak jelenni a világhálón, vagy ha tudatosabbak is, nem tudják megfelelően értékelni a megszületett weboldal eredményeit.

A „*long tail* fejét” alkotó vállalatok eltérnek az előbb említett kategória „*kivitelező*” jellegétől. Mindenre kiterjedő szolgáltatásaik révén ügyfeleikkel egy hosszú távú partnerségi kapcsolat kialakítását célozzák meg, mely nem egy általános specifikációtól, hanem a megbízóval együtt kialakított on-line kommunikációs stratégiától indul. Ez jellemzően nem egyhetes folyamat, mivel akár szükséges több évre visszamenőleg is ismerni a megbízó történetét, célcsoportjait, meg kell ismerni azok viselkedését és igényét, és ennek megfelelően kell megtervezni a projekteket. Egy projekt zárásakor a kapcsolat nem szűnik meg, közösen értékelik a tanulságokat, majd felhasználják azokat a következő feladatnál, mellyel hosszú távon eredményességet biztosítanak az ügyfélnek.

A két ügynökségtípus által kialakított termék látványosan nem sok pontjában különbözik, de a kutatás során feltárt minőségi paraméterek rámutattak a rejtett különbségekre. A *vezető ügynökségek* hozzáállása, a nevük és elismertségük által garantálható *hosszú távú eredmény*, a *megbízhatóság* és a szoros együttműködés olyan *biztonságot* nyújt megbízóik részére, amiért cserébe – akik megtehetik – hajlandók fedezni az ebből eredő *többletköltségeket*.

Lábjegyzet

- ¹ Porter a *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* című könyvében publikálta először a modellt, mely könyv rövid idő alatt „bestseller” lett.
- ² A webes szabványok létrehozására egy külön nemzetközi szervezet jött létre World Wide Web Consortium (W3C) néve 1994-ben (Wikipedia–W3C).

Felhasznált irodalom

- Achitektúra fórum* (2008. 02. 13.): Silverlight 1.0 vs. Adobe Flash CS3. Letöltés dátuma: 2008. 04. 22. forrás: <http://architekturaforum.hu/blogs/petike/archive/2008/02/13/silverlight-1-0-vs-adobe-flash-cs3.aspx>
- Anderson, C. (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion
- Arcus Search*. (dátum nélk.): Látható-e a tíz legnagyobb magyar cég? Letöltés dátuma: 2008. 04. 23. forrás: http://www.arcussearch.hu/cikk?aId=LATHATOSAGI_TANULMANY
- Bakacsi et al. (2000): *Stratégiai emberierőforrás-menedzsment*. Budapest: KJK Kerszöv

- Bauer A. – Berács J. (2001): Marketing. Budapest: Aula
- Bőgel Gy. (2006. 08. 03.): Mi az a „long tail”? Letöltés dátuma: 2008. 04. 05. forrás: http://www.sg.hu/cikkek/46336/mi_az_a_long_tail
- Carnation (2006): Fent vagyunk az interneten! Hogyan tovább? Dr. Nemes László, Budapest
- Chikán A. – Demeter K. (1999): Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Budapest: Aula
- Chikán A. – Wimmer Á. (2003): Üzleti fogalomtár. Budapest: Alinea
- Chikán A. (2003): Vállalatgazdaságtan. Budapest: Aula
- Deloitte (2007): Technology Fast 500 EMEA Ranking. Letöltés dátuma: 2008. 04. 23. forrás: http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/dtt_tmt_EMEAFast500_2007%282%29.pdf
- Demcsák, G. (2004): On-line arcullatteremtők. Piac és Profit, 8. évf. 9. sz., 56–58. o.
- Dojcsák, D. (2007. 08. 13.): Blokkolhatatlan on-line hirdetések lesznek idehaza. Letöltés dátuma: 2008. 04. 23. forrás: <http://www.sg.hu/cikkek/54207>
- Gál, K. (2007. 01. 29.): A használhatóság néha nem más, mint... Letöltés dátuma: 2008. 04. 20. forrás: KKV On-line-marketing Blog: <http://www.primodesign.hu/blog/hasznalhasagos-usability-gondolkodas>
- Gartner (2006): Oracle az adatbázispiacón. Letöltés dátuma: 2008. 03. 28., forrás: <http://www.oracle.com/global/hu/corporate/pressroom/2007/20070910.html>
- Görög M. (2003): Bevezetés a Projekt Menedzsmentbe, Budapest: Aula
- Holland, A. (2007. 04. 16.): MarketingSherpa's Case Study: On-line Shopping Isn't Entertainment. Letöltés dátuma: 2008. 04. 21., forrás: <http://www.marketingsherpa.com/article.html?ident=29909>
- Hull, S. (2006): PHP and ASP.NET Go Head-to-Head. Letöltés dátuma: 2008. 04. 23., forrás: http://web.archive.org/web/20061023045036/http://www.oracle.com/technology/pub/articles/hull_asp.html
- Járolí, J. (2008): Mi a keresőoptimalizálás (Keresőmarketing)? Letöltés dátuma: 2008. 04. 23., forrás: http://webni.innen.hu/Kereso_c5_91optimaliz_c3_a11_c3_a1s
- Keresőblog (2007. 04. 27.): AdWords, Etarget... – Itt is lehet rosszul hirdetni. Letöltés dátuma: 2008. 04. 23., forrás: http://kereso.blog.hu/2007/04/24/adwords_etarget_itt_is_lehet_rosszul_hir
- Kirowski (2008): Techstat. Letöltés dátuma: 2008. 04. 25., forrás: http://kirowski.hu/Kirowski_TechStat_2008.pdf
- KSH(2006): Letöltés dátuma: 2008. 04. 20., forrás: Regisztrált gazdasági szervezetek: http://portal.ksh.hu/pls/portal/ksh_web.tdb.view_cath?lang=HU&parent=421
- Matt, M. – Nicky, D. (1999): GIF, JPG and PNG – What's the difference? Letöltés dátuma: 2008. 04. 22., forrás: <http://www.sitepoint.com/article/gif-jpg-png-whats-difference>
- Nemeslaki, A. (2004): E-business üzleti modellek. Bp.: Adecorn
- PC Fórum (dátum nélk.): PC Fórum Informatikai szótára – Back-end. Letöltés dátuma: 2008. 04. 22., forrás: <http://pcforum.hu/szotar/backend.html>
- Porter, M.E. (1985): Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press
- Porter, M.E. (1993): Versenystratégia. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Projekt Menedzsment Útmutató. Budapest: Akadémia Kiadó, 2006
- Sándorné Dr. Kriszt É. (dátum nélk.): Még egyszer a vállalkozásokról. Letöltés dátuma: 2008. 04. 15., forrás: http://www.opmi.hu/PHP-3/Elemzesek/download_vallalkozasszerkezet_hozzaszolas.php
- Shapiro – Varian (2000): Az információ uralma. Budapest: Geomédia
- Simon, K. (dátum nélk.): iSixSigma. Letöltés dátuma: 2008. 04. 18., forrás: <http://www.isixsigma.com/library/content/c010527d.asp>
- Sommerville, I. (2002): Szoftverrendszerek fejlesztése. Budapest: Panem
- Sós, G. (2004): Céla tarts! Marketing&Menedzsment, 3. évf. 13–15. o.
- Taft, D. K. (2008. 03. 06.): Ballmer Loves Web Developers. Letöltés dátuma: 2008. 04. 23., forrás: eWeek: http://www.eweek.com/index2.php?option=content&task=view&id=46834&pop=1&hide_ads=1&page=0&hide_js=1
- Theiss-Balázs Zs. (2008): Az on-line ügynökségek értéklánca a „long tail” két végén, Diplomadolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem
- University Of Cambridge (dátum nélk.): Porter's Value Chain. Letöltés dátuma: 2008. 04. 03., forrás: <http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/dstools/paradigm/valuch.html>
- Web-design-tips (2008): Webdesing Glossary. Letöltés dátuma: 2008. 04. 03., forrás: http://www.web-design-tips.info/webdesign_glossary.html
- WhySoft (2007): Ön szerint mennyibe kerül egy céges honlap? Letöltés dátuma: 2008. 04. 10., forrás: <http://www.whysoft.hu/node/226>
- ZDE Survey (2008. 03. 03.): Developers Seek Web, Dynamic Languages. Letöltés dátuma: 2008. 04. 22. forrás: <http://www.eweek.com/c/a/Application-Development/ZDE-Survey-Developers-Seek-Web-Dynamic-Languages/>

SZUTORISZ Gábor – SZABÓ Balázs – POCSAROVSKY Károly

E-BUSINESS-MODELLEK A MAGYARORSZÁGI DISZKONT LÉGITÁRSASÁGOK PIACÁN

A diszkont légitársaságok üzleti modellje az internet köré épül, amely egyrészt az iparág szélesen kihasznált e-business-spektrumát, másrészt a turisztikai ipar dinamikus infokommunikációs fejlődését mutatja. A fapados légitársaságok térnyerése, kiegészülve az egyre növekvő technológiai affinitás jelenségével, olyan régiókban is teret ad az e-kereskedelem infrastrukturális fejlődésének, ahol korábban az e-felkészültség meglehetősen alacsony szinten állt. A szerzők cikkükben a Magyarországon versenyző fapados légitársaságok internetes megjelenését és webes szolgáltatásait mutatják be, mintegy esettanulmányként ennek illusztrálására.

Kulcsszavak: e-business-alkalmazások, e-kereskedelem, légitársaságok

A 2000-es évek elejére az e-business-alkalmazások egyik vezető iparága a turizmus lett. A szállásfoglaláshoz hasonlóan a repülőjegyek értékesítése is könnyen digitalizálható mind a vevő és a légitársaság interakciójában, mind a vállalati belső folyamatokban (The European E-business Report, 2005). A diszkont légitársaságok üzleti modelljének fontos eleme a fogyasztók számára egyre jobban hozzáférhető internetes csatornák alkalmazása. Az utazást tervezők internetes oldalakon tájékozódnak, az árakat weblapok segítségével hasonlítják össze, azon rendelik meg repülőjegyüket, melyekért bankkártyájuk segítségével on-line fizetnek, s melyről e-mailben kapnak visszaigazolást. A fapados légitársaságok az elektronikus kereskedelem, tágabb értelemben az e-business, teljes spektrumát alkalmazzák, és épp emiatt annak fejlődésére is hatással vannak. Az iparág kezdetektől fogva egyik mozgatórugója az e-business fogalomkörrel kapcsolatos gazdasági folyamatoknak, melyet „új gazdaságként” és „hálózati gazdaságként” szokás említeni.

A diszkont üzleti modell

A diszkont légitársaságoknak alapvetően nincs bevett, definiált fogalma. A szakértők általában azokat a cégeket értik alattuk, amelyek alacsonyabb költségstruktúrával dolgoznak, mint a versenyző társaik (lowcost)

(Hunter, 2006). A populáris megfogalmazás szerint a csoport körülhatárolása az árak oldaláról történik. Azok a társaságok tartoznak ide, amelyek lényegesen alacsonyabb árat képesek meghatározni a hétköznapi értelemben vett hagyományos cégeknél (low-fare). Mindkét megfogalmazás bizonyos értelemben helyes, ugyanakkor vannak hiányosságai. A Budapesti Corvinus Egyetemen a témában tartott szakértői beszélgetésen a beszélgetőpartnerek megegyeztek abban, hogy a „fapados” jelző sokszor nem fedi a valóságot, illetve különbséget lehet tenni ultra low cost, low cost, low frill, low fare társaságok között.

A költségek valóban alacsonyabbak, mint a normál légitársaságok esetében. Ez azonban gyakran a következő tényezőkön múlik:

1. infrastrukturális eszközök bérlése,
2. outsourcing,
3. adminisztrációs költségek redukálása,
4. elektronikus jegyek,
5. nincs a hétköznapi értelemben fenntartott iroda (képviselő mint értékesítési csatorna), csak call-center,
6. feszes szervezeti keretek, lapos hierarchia,
7. közvetlen járatok, alacsony fenntartási költséggel rendelkező, fiatal flottával,
8. másodlagos repterek használata, amelyek akár 100 km-re is lehetnek a nagyvárosoktól,

9. kevesebb alapszolgáltatás (külön díj a gépen fogyasztott ételekért, italokért).

Mindezek tükrében azonban megkérdőjeleződik (főleg az utóbbi két esetében), hogy a „fapadosok” valóban versenytársaik-e a hagyományos társaságoknak. Bizonyos értelemben természetesen igen. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a diszkonttársaságok megjelenése egy adott útvonalon csökkenti a normál légitársaságok által meghatározott árakat is, amely nyilvánvaló jele a versenynek (Dennis, 2007; Hofer et al., 2007). Ugyanakkor a normál cégek egyre inkább megpróbálják lemásolni a diszkontok költségszerkezetét: bevezették az on-line foglalást, de 2008 márciusától a nyomtatott jegyet is megszüntették (Malév.hu, 2007). A szolgáltatások színvonalának alacsonyabb jellege miatt azonban nem lehet tökéletes helyettesíthetőségről beszélni.

Az árak esetén hasonló dilemma vetődik fel. A fapados cégeknél:

10. azonnal kell fizetni a foglalás során,
11. egyszerű árazási konstrukciók találhatók,
12. általában az induláshoz közelítve, ahogy telik a gép, egyre inkább nőnek az árak.

Ez utóbbi alapján azonban nem állítható, hogy mindig jelentősen alacsonyabb árakat szabnak a diszkont-társaságok. Sokszor az indulás előtti utolsó héten egy normál légitársaság szolgáltatásait inkább megéri igénybe venni. Együttvéve viszont, a teljes időhorizontot tekintve, valóban alacsonyabb árakat határoznak meg. Ennek oka egyrészt a költségekben gyökerezik, másrészt pedig az árazási stratégiából következik.

Az árazásra a költségeknek alapvetően csak egy-egy hatása van. Egy gép indulási regisztrálásakor ugyanis már minden kiadás felmerül, de legalábbis jól kalkulálható. A helyek eladásakor tehát csak egy minimális megtérülési szintként van jelen a költség. E felett a verseny, a kereslet és az ezekről meglévő információk alapján határoz a vállalat. Minden más iparágban is, ahol egy termék előállításának, vagy egy szolgáltatás nyújtásának magas fixköltségei vannak, hasonló döntési szituációban vannak a cégek (Pocsarovszky, 2008). A verseny alapvetően árcsökkentő hatású. A kereslet

azonban annak periódusaitól függően befolyásolja az árakat. Magas kereslet esetén (ezalatt elsősorban magas rezervációs árral rendelkező keresletet értünk) a maximalizálási folyamat részeként emelkednek az árak a verseny ellenére is, és elérhetik akár a normál légitársaságok szintjét is. Összességében azonban lényegesen alacsonyabbak, a hozammenedzsment-stratégiának köszönhetően (Bearden et al., 2006).

A definíciók tehát alapvetően helyesek, bármelyiket is tekintjük, kisebb kivételektől eltekintve. Egyúttal bizonyos értelemben összefüggőek, hiszen alacsony költségek esetén alacsonyabb ár is szabható. A kevés ellenszolgáltatást igénylő termékek pedig az előállítási kiadások kis voltára mutathatnak.

A költségcsökkentés hagyománya

A működési költségek folyamatos lefaragása, a gazdaságosabb folyamatszervezés mindig is a vállalatok egyik legfontosabb törekvése volt. Az a felismerés, hogy mindez nemcsak a beszállítók jobb ajánlatai, de a hatékonyság növelése révén is elérhető, a légi közlekedés deregularizációja után vált igazán életbevágóvá a piac elkényelmesedett szereplői számára.

A legtöbb légitársaság egy utasra jutó átlagos költsége és bevétele között csak minimális különbség van, a hagyományos légitársaságoknál sokszor csak néhány százalék, tehát a vállalat járatai rendkívül érzékenyek a kereslet normális ingadozására és minden forgalomvisszaesésre (Lawton, 2002). A társaságok éppen emiatt igyekeznek folyamatosan emelni az alkalmazottak és repülőgépek teljesítményét. Az úgynevezett break-even telítettségi faktor¹ lenyomásával a vállalat biztosítani tudja, hogy a határ utáni minden utas már nyereséget termel (O'Connor, 2001). Ezzel párhuzamosan a társaságok megpróbálják emelni a telítettséget, tehát növelni a különbséget a break-even és a valós faktor között. Ez utóbbinak az elmúlt negyven évben történt alakulását mutatja az 1. táblázat. Mint látható, 1965 és 2005 között a repülőgépek átlagos telítettsége 21 százalékot (12 százalékpontot) emelkedett, miközben a repülőgépek átlagos kapacitása és átlagos levegőben töltött ideje megduplázódott (ICAO, 2007a).

1. táblázat

Teljesítménymutatók alakulása 1965–2005

Forrás: ICAO, Environmental Report (2007)

Teljesítménymutató	Átlagos éves érték				
	1965	1975	1985	1995	2005
Repülőgép-telítettségi faktor (telítettség százalékban)	52	50	58	60	63
Repülőgép-használat (óra/repülő/év)	1678	2064	2179	2790	3556
Átlagos repülőgép-kapacitás (ülőhelyek száma)	86	144	182	183	172

Az on-line megjelenés gazdasági értékelésének alapjai

A légitársaságok honlapjai többféle, igen fontos szerepet töltenek be a vállalati működésben (Taneja, 2002; Füleki et al., 2006). Nemcsak az eladások egyik eszközei ezek, de a márkanévet is hivatottak erősebbé és ismertebbé tenni, továbbá megjelenési (reklám-) felületet biztosítanak a társaságnak (saját akciók hirdetése) és kereskedelmi partnereinek, akik a repüléshez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatásokat nyújtanak. Az említett tényezők az úgynevezett értékvezérlők, melyek pénzügyi értékelése vezet el az egyes funkciók valódi értékének megismeréséhez (Copeland et al., 1995). Az erre szolgáló módszertan e nehezen megfogható tételeket költség vagy bevétel oldalról próbálja közelíteni.

és az utazni vágyók erőfeszítéseit minimalizáló automatizmusok (pl. a megjelenítendő nyelv automatikus felismerése, továbbá minél kevesebb kattintással és adatbeírással eljutni a végeredményhez) (Füleki et al., 2006).

Természetesen a disztribúció on-line megvalósításának hatását a vállalatok nem kizárólag „puha” módon értékelik, de érdekeltek annak értékének valódi számszerűsítésében. A 2. táblázatnak megfelelően a weben keresztüli értékesítés előnye a költségek csökkentése, mégpedig azért, mert nem kell fenntartani fizikai értékesítő hálózatot, vagy nem kell tetemes százalékot átengedni az ügynököknek. Ennek ellenére az alternatív költség-alapú értékelés viszonyítási pontja nem ezek közül kerül ki. A diszkont légitársaságok által részben

2. táblázat

Az on-line megjelenés értékvezérlő tényezőinek értékelési módszertanai

Forrás: Aranyossy és Szutorisz – Website evaluation and benchmarking (2006: 13. old.)

Értékvezérlő	Értékelési módszertan	
Disztribúciós csatorna hatékonysága	Költségalapú	Alternatív költség-megközelítés
Hirdetési potenciál	Bevételialapú	Többletjövedelem
Márkanévhez való hozzájárulás	Költségalapú	Befektetett tőke
Vásárlói adatbázis	Bevételialapú	Elkerült royalty költségek
Kiegészítő bevételek	Bevételialapú	Többlet jövedelem

Ahogy az a 2. táblázatból kiolvasható, az értékelési módszertan szinte minden esetben más-más fundamentális alapon nyugszik, kivéve a hirdetési potenciált és a kiegészítő bevételeket, melyek belátható módon rendkívül közel állnak egymáshoz (Damodaran, 2001; Fazakas et. al., 2004; Aranyossy – Szutorisz, 2006).

A disztribúciós csatorna

A repülési szolgáltatás értékesítésében a honlap kulcsfontosságú, hiszen a repülőjegy-eladások tekintélyes része ezen a csatornán keresztül zajlik. „Fapados” légitársaságról lévén szó, a költséghatékonyság elve azt diktálja, hogy célszerű ezt a csatornát a lehető legnagyobb mértékben kiaknázni, mivel a weblapon keresztül történő értékesítés szinte teljes mértékben automatizálható, emberi beavatkozást nem igényel. Általánosságban annál hatékonyabban használható a honlap disztribúciós csatornaként, minél magasabb az internetpenetráció, minél szofisztikáltabb az internethasználat kultúrája, illetve minél egyszerűbb és intuitívabb a honlap felhasználói felülete. A használatot megkönnyíti az áttekinthető szerkezet, a jól megtervezett menü, a felhasználóra fókuszáló, zavaró elemektől letisztított, egységes arculat, az ergonómikus működés

(2-10%) egyébként is használt értékesítési csatorna, a call-center valószínűleg képet ad, minthogy ez valóban alternatíva a társaság számára. Egy társaság tehát tekinthet honlapjára olyan szemszögből is, hogy mekkora lenne a költsége, ha az on-line megoldás helyett telefonos ügyfélszolgálaton keresztül értékesítené jegyeit (Aranyossy – Szutorisz, 2006).

Hirdetési potenciál

Napjainkban egy-egy diszkont légitársaság weboldalainak látogatottsága gyakran megközelíti, sőt a nagyobbak esetében meg is haladja olyan portálokét, melyek képesek eltartani önmagukat saját reklámbevételeikből. Jogosan merül tehát fel a kérdés, milyen potenciál rejlik egy légitársaság hirdetési felületeiben. Érvek pro és kontra sorakoztathatók a külső hirdető megjelenése mellett és ellen, de akárhogyan is, a vállalatnak mindenképp érdemes számolnia az elszalasztott vagy realizált jövedelemmel.

A probléma megértéséhez először is szükséges tisztázni, hogy mi a különbség az ezen alfejezetben tárgyalt hirdetési potenciál és a kereskedelmi partnereken keresztüli bevételek között. A hirdetések az oldalakon található szalag-, esetleg szöveges reklámok értékesí-

tését jelentik, amelynek vevői lehetnek akár kapcsolt partnerek, akár külső hirdető. A különbség a fizetési konstrukcióban van. A hirdetési potenciálba érhető az, amelyet megjelenési szám², vagy átkattintás alapján számláznak ki, míg a kereskedelmi partnerek bevételei döntően az értékesített szolgáltatás valahány százaléka alapján számíthatók. (Esetenként ez utóbbinál is előfordul vásárlás utáni fix összeg átutalása, ám ez rendszerint magasabb, mint ugyanez a forma a hagyományos hirdetéseknél.) (Aranyossy – Szutorisz, 2006)

A fő ok, mely sokszor elriasztja a légitársaságokat, hogy a hirdetések megbonthatják a honlap egységét, elvonhatják a vásárló figyelmét az eredeti termékről (repülőjegy). Ezzel szemben a hirdetési potenciál értékét emeli az a tény, hogy a légitársaságok oldalaira látogatók igen jól targetálhatók, így a megjelentetett reklámok átkattintási aránya meghaladhatja azt az eredményt, ami kevésbé specializált portálok esetében általában elérhető. Különösen igaz ez az állítás azután, hogy a felhasználó bejelentkezett, s így korábban eltárolt adatai alapján perszonalizált hirdetéseket kaphat (Aranyossy – Szutorisz, 2006).

A hirdetési potenciál számszerűsítése talán az egyik legpraktikusabban kivitelezhető számítás az on-line megjelenés előnyei közül, mivel annak módszertana ma már széles körben elterjedt. A portál szerkezete és látogatottsága jó alapot nyújt a maximálisan értékesíthető felület kalkulálására, melyet azonban természetesen nem célszerű egy légitársaságnak kihasználni, így a hirdetésre felkínált terület arányát a vállalat maga határozza meg, stratégiájához illeszkedően. Ezt követően a hasonló méretű és tartalmú (utazás) portálok benchmarkingja³ segítségével meghatározható az az érték, melyet a hirdető várhatóan hajlandóak megfizetni a reklámfelületekért (Aranyossy – Szutorisz, 2006).

Márkanévpítés

A honlap egyik feladata, hogy megjelenésében támoassa a brand, „márka” megismertetését, a márkanév tudatos erősítését az utasban – ezáltal hozzásegít a márkaúség kialakulásához és a visszatéró törzsutasgárda megszilárdításához. Az arculatnak illeszkednie kell a légitársaság által megfogalmazott küldetéshez, az egyéb helyeken (reklámanyagokban, logóban stb.) megszokott forma- és színvilághoz, hogy egységes képet sugározzon az adott társaságról. Ez a törekvés a társult szolgáltatók kapcsán is kell, hogy érvényesüljön, amire jó példa, hogy sok kapcsolt hirdető: szállodalánok, autókölcsönzők, saját ajánlataikat a légitársaság honlapjába ágyazzák, így az odalátogató közönség nem tapasztal stílustörést, akár azt is gondolhatja, még mindig a társaság portálján navigál (Füleki et al., 2006).

A márkanévérték meghatározásának bevált módja a vállalati marketingtevékenység bizonyos hányadának kapitalizációja. Egy légitársaság honlapjának esetén a honlap csak egy részét teszi ki a cég marketingtevékenységének, tehát az on-line megjelenés a márka értékének is csak egy darabját adja, mely a teljes vállalati márkaérték részét képezi. A honlap tekinthető a vállalat hirdetési felületének, melyért a valóságban (önmagának) nem fizet, ám mégis erős hatást ér el. A vállalati brand értékéhez való hozzájárulás tehát az önreklámok által elfoglalt hirdetési felületek potenciális ára (ha eladta volna a társaság azokat) (Szutorisz et al., 2008). Természetesen ezen összegek tőkésítése során figyelembe kell venni elhelyezkedésüket (fő- vagy aloldal), tartalmukat, ha értelmezhető, akkor a hatékonyságukat (például átkattintás). Az így kapott éves összeget csökkentett értékben kell figyelembe venni, tekintettel arra, hogy a látogatók már ismerték a márkát, eleve eltaláltak az oldalra, így úgymond rezisztensebbek az addicionális reklámokra. Mint minden korábbi esetben, a számítások itt is csak az idő pénzértékének figyelembevételével, a diszkontált pénzáramok módszerével történhetnek meg (Damodaran, 2001; Fazakas et al., 2004).

Vásárlói adatbázis

A szolgáltatás jellegéből adódik, hogy az utasok kénytelenek bizonyos adatokat szolgáltatni magukról, s ennek egyik eszköze a honlap. Az utasok adataiból (minimálisan e-mail címéből) adatbázis készülhet, mely tartalmazhatja az utas teljes utazási profilját, úttörténetét. Ezeket az adatokat nemcsak marketingcélokra lehet használni (ajánlatok, akciók hírlevélen keresztül stb.), hanem ezek a fogyasztói magatartás és az üzleti folyamatok kiterjedt elemzésére is alkalmasak (kedvelt úti célok, törzsutasok viselkedésének elemzése, internetes rendelések aránya, disztribúciós csatornák hatékonysága stb.) Emellett a begyűjtött adatok lehetővé teszik személyre szóló, targetált marketingajánlatok közvetítését is. Például, ha egy törzsutas sokat utazik a Budapest–Berlin vonalon, a társaság ajánlhat neki berlini szállodákat, éttermeket – természetesen ezt a folyamatot célszerű automatizálni, akár csak a helyfoglalást.

Az adatok bekérésénél a társaságnak figyelni kell arra, hogy a felhasználók általában bizalmatlanok, a lehető legkevesebb adatot akarnak megadni magukról. Az űrlapokon jól láthatóan meg kell jelölni a kötelező mezőket, továbbá amit csak lehet, automatikusan előre ki kell tölteni – akkor is, ha még nem regisztrált utasról van szó. Az internetes fizetés feltételeit is meg kell teremteni, és olyan (alternatív) fizetési módokat felkínálni, melyekben a felhasználók megbíznak. A re-

gisztrált felhasználóktól nem kell minden alkalommal újra elkérni hitelkártyájuk számát, ha azt korábban már megadták (Füleki et al., 2006).

A vásárlói adatbázis értékének meghatározási módszere bizonyos szempontból hasonlít az értékesítési csatornánál használthoz, amennyiben az alternatív megoldásokhoz képezik a viszonyítás alapját. Hogyan pótolhatná adatbázisát egy társaság, ha nem rendelkezne afelett? Az alternatíva ma már adott, cégek tucatja ajánl milliós adatbázisokat, elsősorban direkt on-line marketingcélokra. A légitársaság adatbázisának értékét tehát az a kérdés válaszolja meg: mennyibe kerülne azt megvenni (Aranyossy – Szutorisz, 2006). Bár bizonyos értelemben lehetne költségoldali közelítésként értelmezni a problémát, ám a teoretikus megközelítés ismertetésnél a 2. táblázatba nem véletlenül került a bevételalapú metódus. A légitársaság ugyanis mintegy önmagától vásárolja meg az adatbázist, mely számára viszonylag nem nagy extra költséggel jár, ám a bevételeit masszívan érinti. A módszerrel kapcsolatban ésszerűen kell tartani, hogy az alulbecsüli az adatbázis teljes értékét, mindamelllett sok diszkonttársaság hiába gyűjt adatokat, nem alapít rá komoly adatfeldolgozási rendszert, annak költségei miatt, azért a közelítés többnyire fedi a valóságot (Aranyossy – Szutorisz, 2006).

Kereskedelmi partnerek

A honlap megjelenést, reklámfelületet biztosít a légitársaságok kereskedelmi partnereinek: szállodáknak, autókölcsönzőknek, biztosítóknak, utazáshoz kapcsolódó egyéb szolgáltatások közvetítőinek. Ez nemcsak a partnereknek kedvező, hanem az utasoknak is, mivel így egy helyen megrendelhetik az összes szükséges szolgáltatást, és akár kedvezményekhez is juthatnak az internetes vásárlással. Azon túl, hogy az értékesítések után a kereskedelmi partnerek fizetnek a vállalatnak, természetesen a légitársaság az utasok elégedettsége révén is ismételten profitál a kapcsolódó szolgáltatásokból. Arra azonban ügyelnie kell, hogy a kiegészítő szolgáltatások kínálata ne legyen túlságosan tovakodó, ne vonja el a figyelmet a honlap lényegi részét képező tartalomról (helyfoglalás), illetve a hirdetések forma- és színvilága olvadjon bele a honlap többi részébe, ne üssön el attól (ad blending) (Füleki et al., 2006).

A kereskedelmi partnerek eladásainak értékeléséhez általában felhasználják a társaság korábbi kapcsolódó értékesítésről szóló adatait. Elmondható, hogy a légitársaságok eredeti tevékenységéből származó bevételeinek emelkedésével párhuzamosan a kapcsolódó bevételek is együtt mozognak. Bár az iparág az ancillary revenue⁴ jelentőségének növekedését jelzi előre, ez a feltételezés csak akkor alkalmazható, ha a vállalat va-

lóban fokozottabb hangsúlyt helyez ezeknek a funkcióknak a népszerűsítésére mind partneri, mind fogyasztói oldalon (Aranyossy – Szutorisz, 2006). A társaság stratégiájától függő hagyományos és kapcsolódó bevétel arányának megállapítása után az előrejelzések alapján végrehajtott becsléssel meghatározható a kapcsolódó bevételek várható összege rövid vagy akár középtávon. Az ilyen jövedelmekhez köthető költségek emelkedése a technológiai szempontok alapján inkább fix ütemben, mint bevételarányosan történik. A fentiekén kívül ismételten az alternatívaköltség kap még szerepet a kapcsolódó értékesítések értékének kiszámítása során, mivel a légitársaságnak számolnia kell a kiesett jövedelemmel, amitől amiatt esett el, hogy a megjelenésért fizető hirdető helyett az értékesítés után osztalékot hozó partneri ajánlatok kerültek ki reklámfelületeire (Aranyossy – Szutorisz, 2006).

A légitársaságok on-line megjelenése

A fapados légitársaságok arculatának kialakulása szempontjából honlapjuknak kitüntetett szerepe van. Kevés olyan ágazat létezik, amely ennyire konkrétan használja ki a világháló lehetőségeit. A diszkont légitársaságok költséghatékonyasági okokból forgalmuk java részét már hosszabb ideje az internetes jegyértékesítéssel adják el, 2008 tavaszától pedig áttérnek a kizárólagos on-line jegyértékesítésre (Szabó et al., 2008).

A vizsgált weblapok értékelésére az iparág sajátosságai mellett honlaptervezés, on-line marketing, webes szabványok, illetve a márkák internetes megjelenésével kapcsolatos elfogadott módszerek alapján került sor (Macdonald, 2003; Proctor – Vu, 2005).

A látogatottsági adatok Google Page Ranking rendszere alapján történt vizsgálata mellett a weblapok értékelése a felhasználóbarátság, az üzleti értékteremtés és a közösségépítési, perszonalizálhatósági szempontok szerint zajlott. Mindezek előtt azonban a diszkont légitársaság szereplőinek példaképeként számító Jetblue.com bemutatása következik röviden, mintegy esettanulmányként az előremutató fejlesztésekre.

Az iparági mintakép: a Jetblue.com esete

A Magyarországra járatot nem indító JetBlue – Amerika legnagyobb fapados légitársasága – azért került az elemzés megfigyeltjei közé, mert a low cost társaság webes megjelenését sokan az iparági etalonnak, s követendő példának tekintik.

Mivel a JetBlue főleg Amerikán belül repül, ezért összesen két nyelvet kezel (angol, spanyol). A társaság honlapja első ránézésre egyszerűnek tűnik, mégis nagyon jól felépített, komplex lap, mely nem csak a repülőjegy-megrendelésről szól: már megjelenésében

is a közösségépítő oldalakra emlékeztet. Ezt mutatja a „JetBlue Story”, melyben korábbi utasok beszámolóit olvashatják a felhasználók, tehát a web2.0-ás kezdeményezések első lépcsőjét építették be a portál működésébe: az aktív részvételt. A lapon lehetőség van regisztrálni, mely nem pusztán az adatok felvitelét jelenti, hanem egyúttal TrueBlue kártyát is igényelhet a kedves ügyfél, mellyel pontokat gyűjthet, és kedvezményeket kaphat (Szabó et al., 2008).

Az álláslehetőségek fül bár egyértelműen vállalati célt szolgál, az európai gyakorlattal szemben, nemcsak egyszerű toborzószöveget takar, hanem konkrétan kereshetők az egyes pozíciók, illetve lehetőség van a legfrissebb ajánlatok között válogatni. Ezek az egyszerű fejlesztések is bizalmat építenek a cég iránt, amit semmi esetre sem szabad lebecsülni. Csakúgy, mint a honlapon helyet kapott web-shop hatását, ahol különféle JetBlue-feliratos termékeket lehet vásárolni. A ötlet zseniális: az utasokra nem ráerőltetik a reklámtermékeket, hanem pénzért vagy gyűjtött pontjaikért kínálnak több tucatnyi, a cég logójával ellátott terméket, elérve, hogy a vásárlókat büszkeséggel töltse el, hogy a JetBlue-közösség tagjai.

A lap minden pontján éreztetik az emberrel, hogy ő nem csak vevő, ő a JetBlue család tagja (vagy jövődöbéli tagja). Ezt mi sem szemlélteti jobban, mint az, hogy a nyitólapon nincs lehetőség jegyrendelésre. Persze praktikusán egy kattintáson belül elérhető a helyfoglalás, de mégsem arra van kihegyezve a lap. Sőt, a repülőjegyek értékesítése mellett sokkal nagyobb hangsúly van az „élményértékesítésen”. A vásárlóknak lehetőségük van komplett programok közül választani. A lapon elolvasható, sőt meghallgatható más JetBlue-utasok véleménye. A látogatók üzenhetnek a többieknek. A lap elemzésekor mindenképp ki kell még emelni annak funkcionalitását. Ilyen támogatás például, hogy a menetrendet le lehet tölteni PDA-ra, vagy épp az otthoni számítógépre, s így akár internet nélkül is bármikor kereshetők a járatok.

Egészen biztos persze, hogy nem minden honlapnak lenne előnyös a fent bemutatott struktúra, hisz bár egy iparágban tevékeny-

kednek, céljaik és célpiacaik különbözhetnek. Ennek ellenére bármely weboldalra nézve hasznos lehet, ha a cég definiált céljai tükrében egy – különösen on-line – társadalmi hálózatokban kompetens szakember segítségét veszi igénybe annak kialakításánál.

A weboldalak látogatottsága és megjelenése

A vizsgált társaságok internetes portáljainak látogatottsági sorrendje a Google Page Ranking rendszere alapján került összeállításra, míg felhasználói szemmel való értékelésük az E-business Kutatóközpont által készített honlaposztályozás szerint zajlott, melynél a megjelenés, összhatás, kezelhetőség voltak a fő szempontok (3. táblázat).

Megállapítható, hogy nem szükséges feltétele a látogatottságban mért eredményeknek az igényes, megmunkált, felhasználóbarát honlap: például Európa legnagyobb fapados légitársasága, a Ryanair végzett a honlaposztályozás utolsó helyén, látogatottságban azonban egyike a legfrekvenciáltabb oldalaknak. Viszonyításul: egyik legnépszerűbb videómegosztó oldal, a

3. táblázat

A légitársaságok honlapjainak látogatottsága, felhasználóbarátsága és kapcsolt szolgáltatásai

Forrás: Társaságok weboldalai, 2007. november

Légitársaságok	Google Page Rank (1-10)	Szubjektív értékelés (1-10)	Magyar nyelv opció	Járat kereső a főoldalon	Térkép	Hírlevél	Szolgáltatások hirdetése	Autóbérlés opció	Szállás bérlés opció
Aer Lingus	7	6		x	x	x	x	x	x
AIR-BERLIN	7	9	x	x	x	x (reg kötött)	x	x	x
clickair fly smart	6	9		x	x	x (reg kötött)		x	x
Condor www.condor.com	6	8		x	x	x	x	x	
easyJet.com Come on, let's fly!	7	10	x	x	x	x		x	x
germanwings	6	7		X	x	x (reg kötött)	x	x	x
Jet2.com The low cost airline	6	5	x	X	x	x		x	x
JetBlue AIRWAYS	7	10		X	x	x (reg kötött)		x	x
Meridiana	-	7		x	x	x	x	x	x
norwegian.no	6	5		x	x		x	x	x
RYANAIR	7	3		x	x	x	x	x	x
SKY EUROPE	5	7	x	x	x	x	x	x	x
smartWings	6	6	x	x	x	x		x	x
Sterling.dk	6	9		x	x	x		x	x
WIZZ	6	7	x	x	x	x (reg kötött)		x	x

YouTube 8-as osztályzatot ért el a Google rangsorolásban, míg a legnépszerűbb magyar közösségi oldal, az Iwiw mindössze az 5-ös kategóriába került.

A honlapok közti relatív sorrendet felhasználóbarátság szempontjából az easyJet vezet, amely 2006-ban elnyerte az év honlapja díjat a diszkont légitársaságok között. Vele egy szinten áll a JetBlue, míg a harmadik helyen az Air Berlin. Utánuk a Sterling, majd a letisztult, egyszerű Clickair következik. Tőlük kicsit lemaradva jön a Condor, majd az Air Lingus, Germanwings, Meridiana, SkyEurope, Smart Wings és a Wizz Air. A középmezőny alatt foglal helyet a Norwegian és a Jet2.com, míg a sort egyértelműen a Ryanair honlapja zárja.

Üzleti szempontú értékelés

Az értékelésnek ebben a részében a honlapokat a már részletezett szempontok egy része alapján hasonlították össze. Ezek a hirdetési felületek és hírlevelek használata, a kapcsolt szolgáltatások értékesítése, a brand megilyvánulása és a közösségépítési törekvések.

A külső megbízók által a weblapokon szereplő hirdetések (döntően bannerek formájában), illetve a támogatott cikkek, városleírások abban különböznek a kapcsoltan értékesített szolgáltatásoktól, hogy az előbbiekért döntően megjelenés vagy kattintás után fizet a megbízó, míg az utóbbiért a vásárlás alapján százalékot vagy fix összeget könyvelhet el a weblap üzemeltetője. További szempont lehet az elválasztásra az együttműködés időtartama és mélysége. Természetesen e fogalmak gyakran összefonódnak, például egy társ szállodalánc által nyitott új hely hirdetése mindkettőbe beletartozhat.

Hirdetések

A hirdetések valójában három csoportra oszthatók. Az első kategóriába sorolható, amikor külsős partnercég hirdetései találhatók meg a weboldalon. Az egyszerű hirdetési felületeket a cég reklámügynökségeknek, AD-szerver cégeknek értékesíti. Ez a forma egyedül az Air Berlinnél fordul elő. Az elemzés készítésekor épp egy német mobilszolgáltató bannere volt látható az oldalsávban. A második csoportba a jegyhez kapcsolódó szolgáltatások sorolhatók, melyeket a cég partnerein keresztül terjeszt. Ilyen hirdetések jelentek meg az Air Berlin, a Condor, a Norwegian Air, az Aer Lingus, a Ryanair, a SkyEurope honlapjain.

A leggyakoribb hirdetési forma az egyes régiók jegypromócióval összekötött reklámozása. A reklámok több helyen beépülnek a honlap anyagába. Példa lehet ezekre, ahol az egyes városok leírásainál konkrét hoteleket, éttermeket, látnivalókat vagy épp Printed Guidokat ajánlanak. Általánosságban elmondható, hogy a lapok

a hirdetési felületeiket minimálisan használják ki. Ez azonban hozzájárul ahhoz, hogy a lap képe egyszerű, nem túlszűfolt, és a felhasználó így oda tud figyelni arra, amiért a lapra ment (Szabó et al., 2008).

Hírlevelek

Míg pár évvel korábban a társaságok közül kevés használta ki a hírlevelek adta marketinglehetőséget, mára egyedül a Norwegian Air nem nyújt lehetőséget hírlevélre való feliratkozásra a vizsgált mintából. Akadnak olyan cégek, ahol ez a funkció regisztrációhoz kötött, ilyen például az Air Berlin, a Clickair, az easyJet, a JetBlue, valamint a Wizz Air. Átmenetet képez a Condor és a Germanwings, kevés adatszükségletével, míg mindössze egy e-mail címet igényel a feliratkozáskor az Aer Lingus, a Jet2.com, a Meridiana, a Ryanair, a SkyEurope, a Smart Wings és a Sterling (Szabó et al., 2008).

Kapcsolt értékesítések

Kapcsolt értékesítések minden honlapon előfordulnak. Az alapvető szolgáltatások, úgymint autókölcsönzés és szálláshely, szinte minden site-on elérhetőek, de ezek mellett a legtöbb helyen megtalálhatók még a taxik, a reptéri transzferek, a biztosítások és a reptéri várótermek információi is. Azok közül többen, akik nem saját cégnév alatt szolgáltatják a szálláshelyeket, az Octopus Travelen keresztül intézik azt, az autókölcsönzésben pedig még ennél is nagyobb gyakorisággal fordul elő a Hertz autókölcsönző neve.

Az easyJet oldala kuriózumnak számít a kapcsolt értékesítések szempontjából. Szinte minden kapcsolódó szolgáltatást (easyJet Hotels, europecar4easyJet stb.) az Easy cégér alatt értékesítenek, ami óriási arculati erőt kölcsönöz a cégnek.

A Ryanair modellje eltér az easyJetétől, ugyanis az autókölcsönzést a Herten keresztül bonyolítják le. Nem irányítják a böngészőket a cég weboldalára, hanem a Ryanair honlapján belül (frame) tudnak keresni a Hertz ajánlatai között. A szálláshelyek egy részét ezzel szemben a Ryanair is saját cégnév alatt értékesíti (Szabó et al., 2008).

Ezek a kapcsolt szolgáltatások már elengedhetetlenek egy olyan piaci szereplő számára, amely fogyasztói körének megtartására törekszik. Az egymás közötti versenyhelyzet nem teszi lehetővé, hogy kényelmi szempontból ezeket a szolgáltatásokat ne kínálja egy-egy diszkont légitársaság. Kuriózum, hogy szállásbérleti lehetőséget egyedül a Condor nem ajánl fel potenciális utasai számára, ami különösen érdekes, minthogy a társaság az utazási irodát is magában foglaló Thomas Cook csoport tulajdonában van. Autóbérleti lehetőség mindenhol található azonban, vagy a honlapon belül, vagy átirányítva egy partner autókölcsönző oldalára.

A brand és a honlap viszonya

A társaságok honlapjuk márkaerősítése szempontjából alapvetően három különálló csoportba sorolhatók. Az első csoportba a Ryanair kiforratlan lapja tartozik, mely inkább gyengíti a cég arculatát, mint támogatja azt. A cég honlapja rendszertelen, szín- és formavilága zavaros. A kék és sárga színek dominanciája ugyan megfigyelhető, de mellettük nem harmonizáló, élénk színek is megjelennek a weblapon. Emellett a Norwegian Air és a jet2.com oldala sorolható még ebbe a kategóriába, melyek – elsősorban a hirdetések miatti – hasonlóan zavaros világa nem alkalmas arra, hogy jelentősen hozzájáruljon a márka értékéhez.

A második csoportba két honlap tartozik. Ezek nagyon erősen brandcentrikus oldalak, azt is lehetne mondani, hogy mindent arra építettek, és épp ez jelenti a hibát. Az előzőekkel ellentétben szinte túlzásba vitték a brand hangsúlyozását, mely valamely más tekintetben így rontja a honlap értékét. Ide tartozik a SkyEurope és a Wizz Air oldala. A SkyEurope lapján a márka piros-kék-fehér együttesére épül minden, ám a honlap készítői megfélemedtek a népszerűség meglepően nagy százalékát jelentő színvakokról, amennyiben több ponton is sötétkéék alapon használnak vörös linkeket, melyek a színvakok számára így szinte láthatatlanok. Praktikusabb volna csak a kék-fehér és piros-fehér kombinációkat használniuk oldalaikon. A Wizz Air lapja lila és rózsaszín (pink, magenta) színekkel operál. Ezek igen intenzív színek, melyekkel önmagukban nincs baj, hisz egyediségük miatt jól felidézhetőek. A társaság weblapján azonban számos villogó, pörgő, suhanó szöveg található, mely már túllontúl ingergazdaggá teszi a honlapot. A társaságok döntő többségénél használt, a képernyő közepén helyet foglaló aktuális akciókat ajánló hirdetés mellett az oldal tetején még egy ilyen célú szalagreklám kapott helyet, és egy harmadik négyzet a jobb oldalon. A középső banner balról jobbra suhanó szövegekkel, a fenti lenről felfelé haladó képekkel és szövegekkel, míg a jobb oldali lenről felcsukódó animációkkal operált az elemzés készítője. Ezek mellett egy jobbról balra haladó fényűjség is folyamatos mozgásban volt a honlapon. A markáns színek mellett a nagy sebességű és különböző irányban történő mozgások megzavarhatják a potenciális utasokat. Természetesen ettől még ezek az oldalak igen jelentős brandépítési potenciállal rendelkeznek, de érdemes volna megvizsgálni annak módját más kontextusban is.

A harmadik nagy csoport a letisztult branddel rendelkező honlapok, bár azok is szóródnak az osztályon belül. Általános jellemzőjük, hogy a vevő folyamatosan érzi a brandet, mégis azt szolidan, célzottan kapja,

és nem túlsordulóan. Ide tartozik a Clickair, az Aer Lingus, a Sterling és az Air Berlin oldala, melyeknél a márkát kifinomult formában kommunikálják a vevők felé. A csoportban foglal helyet még az easyJet és a JetBlue is. Mindkettő erős brandet mutat; egyszerű, mégis jól felismerhető márkaépítő elemek találhatók honlapjaikon (Szabó et al., 2008).

Összefoglalás: az iparág jövője

A web 2.0 trendeknek az on-line megjelenésbe való lassú begyűrűzése mellett az iparág más tekintetben is változásokon megy keresztül. A 2007 áprilisában az Európai Unió és az Amerikai Egyesült Államok által aláírt Open Sky Agreement nyomán a légitársaságok előtt megnyílt a két kontinens közötti járatok sokkal szabadabb indításának lehetősége (Szutorisz et al., 2008).

A korábban hosszabb távú utazásokra elképzelhetetlennek tartott diszkontjérek valóssá válnak. Michael O'Leary, a Ryanair vezérigazgatója 2007 áprilisában már hírt adott arról, hogy a társaság új, long haul járatokat üzemeltető leányvállalat indítását tervezi 2009 körül (Howe, 2007). A Ryanair meglévő bázisai mellett az új vállalat várhatóan további hat állomást nyitna az Egyesült Államokban, s a tervek szerint a Ryanair honlapján keresztül is értékesítő társaság neve RyanAtlantic lesz (Black, 2007).

Az iparág jövőjét tekintve meghatározó szerephez juthat az „ancillary revenue” és a packaging, azaz a mellékes bevételek és a csomagban kínált szolgáltatások. Az internet és a mobiltelefon használata a fedélzeten már a küszöbön áll. Új értékesítési csatornák törhetnek be, mint például a mobiltelefonon történő jegyvásárlás, a repülőtereken pedig az RFID technika könnyíthetné meg a beszállással és csomagszállítással kapcsolatos folyamatokat.

Lábjegyzet

- ¹ Az a telítettségi szint, ahol a járat veszteségesből nyereségesbe fordul.
- ² Többnyire egyedi látogató.
- ³ Összehasonlító elemzése.
- ⁴ Kapcsolt értékesítésből származó bevétel.

Felhasznált irodalom

- Aranyossy, M. – Szutorisz, G. B. (2006): The business value of wizzair.com – Website evaluation and benchmarking, Working paper, E-business Research Centre, Budapest
- Bearden, J.N. – Murphy, R.O. – Rapaport, A. (2006): Decision Biases in Revenue Management: Some Behavioral Evidence. Manufacturing & Service Operations Management

- Black, F.* (2007): O’Leary plans new all-frills airline for flights to US, (on-line) <http://www.independent.ie/national-news/oleary-plans-new-allfrills-airline-for-flights-to-us-43198.html> (Letöltve: 2008. 04. 18.)
- BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató Központ kutatócsoport (BME-ITTK):* Magyar információs társadalom. jelentés 1998–2008, Budapest 2007. december
- Copeland, T. – Koller, T. – Murrin, J.* (1999): Vállalatértékelés – Értékmérés és értékmaximalizáló vállalatvezetés, Panem, Budapest
- Damodaran, A.* (2001): Corporate Finance: Theory and Practice (2nd edition), Wiley, New York
- Dennis, N.* (2007): End of the free lunch? The responses of traditional European airlines to the low-cost carrier threat, *Journal of Air Transport Management*, 13, 311–321. o.
- e-Business W@tch* (2005): A Pocketbook of e-Business Indicators – 2005 edition A Portrait of e-Business in 10 Sectors of the EU Economy, European Commission
- Fazakas, G. et al.* (2004): Vállalati pénzügyi döntések, Tanszék Kft., Budapest
- Füleki, D. – Sánta, T. – Szutorisz, G. B.* (2006): A Web 2.0 és a diszkont légitársaságok, E-business Kutatóközpont
- Gólya Z. – Szutorisz, G. B. – Nemeslaki, A. – Kele, G.* (2007): Elemzés a hazai on-line könyvpiacról, Gazdasági Versenyhivatal, Századvég, Budapest
- Hírszerző* (2008): 15 éves sültkrumplit árvereztek el az eBay oldalán (on-line), http://www.hirszerzo.hu/cikk.15_eves_sultkrumplit_arvereztek_el_az_ebay_oldalan.62743.html
- Hofer, C. – Windle, R.J. – Dresner, M.E.* (2007): Price premiums and low cost carrier competition, *Transportation Research*, Part E
- Howe, P.J.* (2007): Ryanair planning overseas airline, http://www.boston.com/business/articles/2007/04/13/ryanair_planning_overseas_airline/ (Letöltés: 2007. 04. 12.)
- Hunter, L.* (2006): Low cost Airlines: Business Model and Employment Relations, *European Management Journal*, 24, 315–321. o.
- International Civil Aviation Organization* (2007): Environmental Report 2007, Letöltés helye: http://www.icao.int/icao/en/env/pubs/env_report_07.pdf (Letöltve: 2008. 01. 18.)
- International Civil Aviation Organization* (2007): Financial situation of airports and air navigation services for the year 2005, Letöltés helye: http://www.icao.int/icao/en/atb/Studies/FinancialSituation_Ans_2005.pdf (Letöltve: 2008. 01. 18.)
- Kápolnai – Nemeslaki – Pataki* (2002): E-business stratégia vállalati felsővezetőknek. AULA Kiadó, Budapest
- Központi Statisztikai Hivatal* (2007): Gyorstájékoztató Nemzetközi Utazások 2007. I. félév
- Lawton, T.C.* (2002): Cleared for Take-Off: Structure and Strategy in the Low Fare Airline Business, Ashgate, Aldershot
- Macdonald, N.* (2003): What is Web Design, Rotovision, Hove
- Malév.hu* (2007): E-jegy „boom” a Malévnál, (on-line) http://www.malev.hu/BP/HUN/I_NEWS/2007-0829-1121-45VVJR.asp (Letöltés: 2007. 09. 20.)
- Mason, Keith J. – Alamdari, F.* (2007): EU network carriers, low-cost carriers and consumer behaviour: A Delphi study of future trends, *Journal of Air Transport Management*, 2007/13.
- Nemeslaki, A. – Duma, L.* (2005): E-business üzleti modellek, Alinea Kiadó, Budapest
- O’Connor, W.E.* (2001): An Introduction to Airline Economics, Praeger Publishers, Westport
- origo.hu* (2007): Piacvezető, (on-line) <http://magazin.utazas.origo.hu/20070509piacvezeto.html> (Letöltés: 2007. 10. 12.)
- origo.hu* (2008): Lopott katonai felszerelések az eBay-en (on-line) <http://www.origo.hu/techbazis/internet/20080411-lopott-katonai-felszerelések-az-ebayen.html> (Letöltve: 2008. 04. 14.)
- Pocsarovszky, K.* (2008): Hozammenedzsment – Diszkont légitársaságok árazása, TDK dolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem
- Proctor, R.W. – Vu, K.P.L.* (2005): Handbook of Human Factors in Web Design, Routledge, New York
- Rappa, M.* (2002): Business Models on the Web (on-line) <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (Letöltve: 2008. 04. 14.)
- Szabó, B. – Pocsarovszky, K. – Szutorisz, G.B.* (2008): Az e-business hatása a hazai diszkont légi közlekedési iparágra, TDK dolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem
- Szutorisz, G. B. – Pocsarovszky, K. – Szabó, B.* (2008): A hazánkban megjelenő diszkont légitársaságok elemzése, TDK dolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem
- Szutorisz, G. B. – Nemeslaki, A. – Pocsarovszky, K. – Szabó, B. – Csomán, G.* (2008): Elemzés a magyar légi közlekedési piacon működő diszkont légitársaságokról, Gazdasági Versenyhivatal, Századvég, Budapest
- Taneja, N.* (2002): Driving Airline Business Strategies through Emerging Technology, Ashgate Publishing, Burlington

DUMA László – ERDŐS Szilveszter

A JÖVŐ INTELLIGENS TECHNOLÓGIAI ÉS MENEDZSMENTKÉRDÉSEI –

AVAGY SEMMILYEN SZÉL NEM JÓ ANNAK, AKI NEM TUDJA
MILYEN KIKÖTŐBE TART¹

Az elmúlt évtizedek felgyorsult technológiai fejlődése komoly kihívásokat jelent mind a cégeknek, mind az egyéneknek. Intézményesített „jövőkezelésre” és ennek menedzselésére van szükség. A szerzők tanulmányukban át kívánják tekinteni a jövőkutatás, a technológiamentedzsment, az innováciomentedzsment és egyéb megközelítések releváns alapjait, viszonyait és lehetséges integrációjukat. Be kívánják mutatni a meghatározó területeket és trendeket. Keresik azokat a menedzsment-alapkérdéseket, tanulságokat és dilemmákat, amelyek minden olyan vállalatnak érdekesek és hasznosak lehetnek, amelyek a fejlődő technológia lehetőségeit szeretnék kiaknázni, vagy csak egyszerűen szeretnék a követhetetlenül gyors fejlődésben talpon maradni.

Kulcsszavak: menedzsment, jövőkutatás, marketing

„Sikerem titka,
hogy sosem oda megyek, ahol a korong van,
hanem oda, ahol a korong lesz.”

Wayne Gretzky, kanadai jégkorongjátékos

Tekintsünk két közismert esetet. A Sonyt a legtöbb vásárló egyéb előnyei mellett élenjáró, újító alkalmazásai miatt preferálja, és többre értékeli magát a márkát is a hasonló elektronikai márkákhoz képest. A DuPont, aminek jelmondata a „tudomány csodája”, élenjáró vegyipari termékeivel, vagy a Forma-1-ben való aktív szerepvállalásával a technológiai úttörő és a kiváló minőség együttes imázsát alakította ki magáról az elmúlt évtizedekben, hasonlóan a Sonyhoz. Mindkét cég olyan iparágban meghatározó, ahol a tömeggyártók tömegtermékei versenyeznek egymással, de mégis kiemelkednek. Differenciáló stratégia – vághatja rá a menedzsmentben kicsit is jártas olvasó. Ennél azonban többről van szó, hiszen ez a stratégia elméletben rendszerint nem jár együtt magas piaci részesedéssel. De ők piacvezetők is számos szegmensben. Kétségtelen tény, hogy domináns vállalatok, a kutatás és fejlesztés terén élenjárók, fejlesztőmérnökök hadával és labora-

tóriumok százaival rendelkeznek. De ezzel nincsenek egyedül, ez önmagában nem elég! Úgy véljük, hogy sikerük titka jórészt az a következetes menedzsment-magatartás, a számos módszer ötvözése, amely kijelöli, sőt diktálja a jövő irányait. Ezeket a megközelítéseket szeretnénk bemutatni cikkünk első részében.

Elméleti háttér

A jövőkutatás

Az egyik legelemibb emberi igényünk, hogy a jövőbe lássunk. Az embereket mindig is érdekelte, hogy mit hoz a jövő. A jövőkutatás régebben látóemberek, sámánok, madárjósok (augurok) és más egyéb, misztikus feladatokat ellátó személyek feladata volt. Korunkban viszont komoly üzlet a futurológia: a világcégek például aligha fizettek volna a római auguroknak, viszont a modern kutatóintézetek munkáját gyakran finanszírozzák (National Geographic, 2007).

Míg korábban az volt az elsődleges cél, hogy méréseljük a jövővel kapcsolatos bizonytalanságot, ma a jövő számunkra kedvező befolyásolása is cél. A jelenből mindig többféle jövő bontható ki, ezért nem

egyetlen jövő vázolható fel. Ezt jelzi a tudományterület egyik angol elnevezése is: *futures studies*, ahol a jövő többes számban áll. De nézzük a jövőkutatást mint tudományterület kialakulását!

A jövőkutatás mint tudomány

A jövőkutatás a társadalomtudományok közé tartozik, viszonylag fiatal tudományág. „Célja, hogy jövőre irányuló ismeretek előállításával úgy befolyásolja a jelenbeli cselekedeteket, döntéseket, hogy azok a lehető legkedvezőbb irányban alakítsák a jövőt (Nováky, 1997). A terület tudományos gyökerei 1968-ra eredeztethetők vissza. Ekkor alakult meg Aurelio Peccei vezetésével a Római Klub. 1972 óta több világmodell készült a klub szervezésében, ezek segítették az emberiség figyelmét a jövő és a jövő problémái felé fordítani. A jövőkutatás önálló tudományterületként való elismerését fejezte ki a Magyar Tudományos Akadémia azzal, hogy 1976-ban megalapította a Jövőkutatási Bizottságot, amelynek első elnöke Kovács Géza, a magyar jövőkutatás megalapítója volt. A bizottság tudományos eszközökkel vizsgálta a Római Klub által kezdeményezett világmodelleket és azok tartalmát, s következtetéseket fogalmazott meg hazánk jövőjére vonatkozóan. 2005 óta a Bizottság elnöke Nováky Erzsébet, a Budapesti Corvinus Egyetem Jövőkutatás Tanszékének tanszékvezető egyetemi tanára (MTA, 2008).

E tudományos kezdeményezések elsődleges sajátossága a makroszintű megközelítés volt, azaz a jövőkutatók elsősorban világmodellekről, nemzetgazdasági, iparági cselekvési programokról beszéltek.

A sikeres vállalatok és alkalmazott módszerek

Az elmúlt években, véleményünk szerint, forradalmi változás következett be: *a jövőkutatás tempóját a vállalatok diktálják*, a mikroszintű megközelítések felerősödtek, mind gyakorlati, mind gazdasági jelentőségük megnőtt.

Gondoljunk bele, mi lett volna, ha tíz évvel ez előtt valaki megjósolja az internet sikerét, és közben a „dotkom lufi” kidurranása néven elhíresült, ma már átmenetinek ítélnélhető üzleti kijózanodást!?

Míg a mikroelektronika és a számítástechnika a 80-as, 90-es éveket, a tv a 70-es éveket, a műanyagok az 50-es éveket változtatták meg, addig korunkban több eltérő technológia és azok kereszteződése egyszerre van jelen, és változtatja meg a lehetőségeket és a piaci elvárásokat egyaránt. A bevezetőnkben említett Sony vagy DuPont az elmúlt évtizedek két kiemelkedően sikeres, innovatív termékeiről ismert vállalata eredményesen használta ki a feltörekvő technológiákban rejlő lehetőségeket.

Amellett, hogy az egyéneket is egyre inkább foglalkoztatja az – akár távoli – jövő, több vállalat már hivatásos futurológusokat is alkalmaz, mint például a British Telecom (BT), akik Ian Pearson világhírű futurológust kérték fel a vállalat jövőjét érintő kérdések kutatására (Ian Pearson at BT, 2008).

Nagy múltú, üzleti értelemben száguldó vállalatok sokasága fordult mélyrepülésbe – egy legfrissebb kutatás szerint – a második leggyakrabban előforduló okként nevesítve az *innováció* sikertelen menedzselését (Olson et al., 2008).

A jövő napi kérdéssé vált, és egyértelműen üzletiesedik. A taktikai és stratégiai *menedzsment szervezés részévé kell, hogy váljon a jövő felderítése, befolyásolása és a vállalati erőforrások ennek érdekében történő menedzselése*. A következőkben áttekintjük, hogy milyen menedzsmentmódszerek állnak rendelkezésre, és ezek miként alkalmazhatók, kombinálhatók.

A technológiamenedzsment

A jövőkutatás és a jelen, illetve a közeljövő gyakorlati alkalmazásai között a technológiamenedzsment (Management of Technology – MOT) ver hidat. A technológia szó a magyar nyelvben leginkább a német „gyártási eljárást” jelentette évtizedeken keresztül. Korunkban, helyesen, a tágabb angolszász értelmezést érdemes elfogadni, amely „szükségletek kielégítését lehetővé tevő szaktudás- és eszközrendszer” (Pataki, 2005).

A technológiamenedzsment három fő területe (operáció, innováció, stratégia) közül az utolsó kettő jövőorientált. Főleg az innovációs terület feladatai közé tartozó technológiapaszttázás (scanning) az, amelyik közvetlen kapcsolatot teremt az elméleti jövőkutatással, és vállalatok gyakorlatának szervezés részévé kell, hogy váljon. A technológiamenedzsment lényege, hogy a szaktudást és eszközrendszert miként tudjuk szervezési, irányítási, stratégiai, piaci lépések és feladatok sorává bontani, valamint végső soron a technológiát eredményesen bevezetni és piaci sikereket elérni vele (Pataki, 2005).

A technológiák tipizálása történhet szakmai tartalmuk (termék vagy folyamat); a termék lényegéhez való kapcsolódásuk szorossága szerint (mag-, kiegészítő és perifériatechnológiák); a versenyképességben játszott szerepük szerint (alap-, kulcs- és iramdiktáló technológiák).

Témánkhöz leginkább a technotérképezés (technology roadmapping) áll közel, amely piac, termék, erőforrás és technológia szempontjából változatos ábrázolási módokkal teremt kapcsolatot a feltörekvő technológiák, hajtóerők és a vállalat stratégiája (termékstratégiája) között, különböző bejárési útvonalakat megadva.

Az innovációmenedzsment

Az *innováció* a jövőkutatás és a technológiame-
nedzsment közös metszeteként megjelenő menedzs-
menttevékenység. A jövőkutatásból nyeri a jövőre
vonatkozó információkat, míg a technológiame-
nedzsment segítségével építi be ezeket az információkat a
cég értéktermelésébe.

Az innováció fogalmát Schumpeter vezette be a
közgazdaságtanba². Felfogásának fő mondanivalója az
volt, hogy az innováció lényegét a termelési tényezők
új kombinációjában jelöli meg, és az, hogy az innová-
ciós törekvések személyes hordozója maga a vállal-
kozó.

Az Európai Unió meghatározása szerint (EC,
2004): „Az innováció a tudás alkalmazásának folya-
mata, a termékek és szolgáltatások, valamint ezek pia-
cainak megújítása és növelése, új eljárások alkalmazá-
sa a termelésben, az elosztásban és a piaci munkában,
a menedzsmentben, a szervezetekben és a munkafelté-
telekben, a munkaerő szakmai ismereteinek bővítése és
megújítása.”

Kétségtelen, hogy az előbbi definícióban említett
*tudást részben a jövőkutatás és a technológiame-
nedzsment intézményesített alkalmazásával szerezhetjük
meg.*

Az innováció, amely alatt a fogyasztói igények
egy magasabb szinten történő kielégítését érthetjük,
jelenthet termékfejlesztést, technológiafejlesztést és
szervezetfejlesztést is, lehet folyamatos fejlesztés vagy
ugrásszerű, átfogó stratégiai újdonság (Chikán, 2004:
180-181. old.).

Egy vállalat környezetétől, alapvető képességétől és
missziójától függően többféle innovációs stratégiával
lehet jelen a piacon (Chikán, 2004: 427-429. old.):

- a *védő* innovációs stratégiát követő vállalatok
stabil környezetben, szűk működési körben te-
vékenykednek, ezért céljuk nem a termékstruk-
túrájuk átalakítása, hanem a kiválasztott piaci
szegmensben megszerzett pozícióik megtartása,
megerősítése, hatékonyságuk javítása,
- a *kutató* innovációs stratégiát követő vállalatok
legfőbb törekvése, hogy kreatív és dinamikus
környezetet teremtsenek maguknak, és ennek
segítségével egyre újabb és újabb piaci lehetősé-
geket aknázzanak ki, miközben a hatékonyságra
kisebbségi hangsúlyt fektetnek,
- az *elemző* innovációs stratégiával rendelkezők
megpróbálják ötvözni a védő és a kutató stratégia
erősségeit, tehát elsősorban az egyensúlyt keresik
a rugalmasság és a stabilitás között, ügyelve arra,
hogy minden újítást egy stabil és egy rugalmas
komponensből rakjanak össze,

- a *reagáló* innovációs stratégiát követő vállalato-
kat kudarcvállalatokként is jellemezhetjük, mivel
nem sikerül úgy kialakítani stratégiájukat, hogy
az megvalósítható legyen, így nem tudnak megfe-
lelő választ adni a környezet kihívásaira.

A foresight programok

Érdekes színfoltot jelentenek a jövővel kapcsolatos
intézményes módszerek között a foresight programok.
A kelet- és közép-európai országok közül elsőként Ma-
gyarországon indult Technológiai Előrettekintési Prog-
ram. A Program során (1997–2000) az irányító testület
és a munkacsoportok elemezték az akkori helyzetet,
eltérő jövőképeket vázoltak fel, és a legkedvezőbbnek
ítélt jövőkép megvalósítását célzó stratégiai ajánláso-
kat fogalmaztak meg. A programban számos szakértő,
kutató, gyakorlati szakember közreműködésével ipar-
áganként, tudományterületenként tárták fel a *lehetséges
és kívánatos forgatókönyveket*, és ehhez *akciójavasla-
tok* is születtek. Az egyes területeken (pl. közlekedés,
egészségügy, környezetvédelem stb.) ezeknek a prog-
ramoknak a célrendszer kibővül azzal, hogy feltárja,
hogy ezek az új technológiák miként terjedhetnek el a
leghamarabb és a leghatékonyabban az üzleti életben,
társadalmi gyakorlatban (Hideg, 2006).

A jövőmenedzsment

A jövőmenedzsment hidat képez a jövőkutatás és a
stratégiai menedzsment között (Mičić, 2007).

A jövőmenedzsment célja abban áll, hogy a követ-
kező 6 alapkérdésre rendszerszintű választ találjon.

1. Hogy fognak a piaci, munka- és életkörülménye-
ink változni a következő 5-10 évben?
2. Milyen veszélyek és lehetőségek nőnek ki ezek-
ből a változásokból a piac, termék, stratégia stb.
területén?
3. Hogy nézzen ki vállalatunk a stratégiai vízió ke-
retében 5-10 éves időtávon?
4. Hogy készüljünk fel a meglepő jövőbeni esemé-
nyekre?
5. Hogy alakítsuk ki stratégiánkat, hogy megvaló-
sítsuk a stratégiai víziókat?
6. Hogy alakítsuk ki jövőmenedzsment-rendsze-
rünket mint egy futó folyamatot?

Ezekből a kérdésekből az 1., 2., 4. kérdés inkább
a jövőkutatási részre, míg a 3., 5., 6. kérdés inkább a
stratégiai menedzsment részre vonatkoznak.

A jövőmenedzsment a klasszikus stratégiai me-
nedzsment módszertől, a környezetelemzéstől annyiban
tér el, hogy nem csak a külső környezetre irányul.
A kulcsesemények és trendek „letapogatása” hasonló,

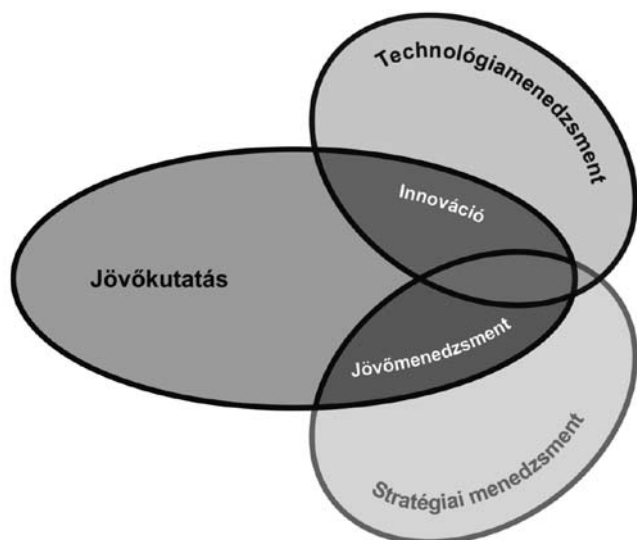
de nem merül ki a „forgatókönyvírásban”, vagy a trendelemzésben (amelyben rendszerint a demográfiai és a gazdasági kulcsváltozók alakulását követik nyomon).

A legtöbb vállalati tervezési folyamat tartalmaz egy, a környezetről szóló részt, ami leírja azokat a környezettel kapcsolatos előfeltevéseket, amelyeken a terv nyugszik. Ezek az előfeltevések rendszerint olyan makrogazdasági változók előrejelzései, mint például az infláció, a munkanélküliség és a kamatláb nagysága. A stratégiai menedzsmentre való koncentráció a siker egyik előfeltétele a mai üzleti környezetben, de nem elégséges. A környezetre való odafigyelésnek mindent áthatónak kell lennie a fő cél elemzésétől a folyamatok szabályozásáig (Freeman, 1993).

Az 1. ábrával az előző megközelítések áttekintéséhez kívánunk segítséget nyújtani.

1. ábra

Az egyes területek kapcsolódásai



Látható, hogy szorosan összekapcsolódó területekről van szó, jelentős átfedésekkel. Úgy véljük, hogy a bemutatott módszerek egyedi – adott vállalati kultúrához illeszkedő – kombinálása indokolt, a technológiai trendek által teremtett környezetből származó tanulságok figyelembevételével. Erről lesz szó a következőkben.

Sok módszer, kevés eredmény

Ugyan a korábbiakban vázolt módszerek önmagukban is hasznosnak bizonyulnak, a legtöbbjük nem mindig vezet el valamilyen konkrét vállalati gyakorlati lépéshez, mert a jövő és a jelen közötti szakadék áthidalása a következő problémákkal terhelt:

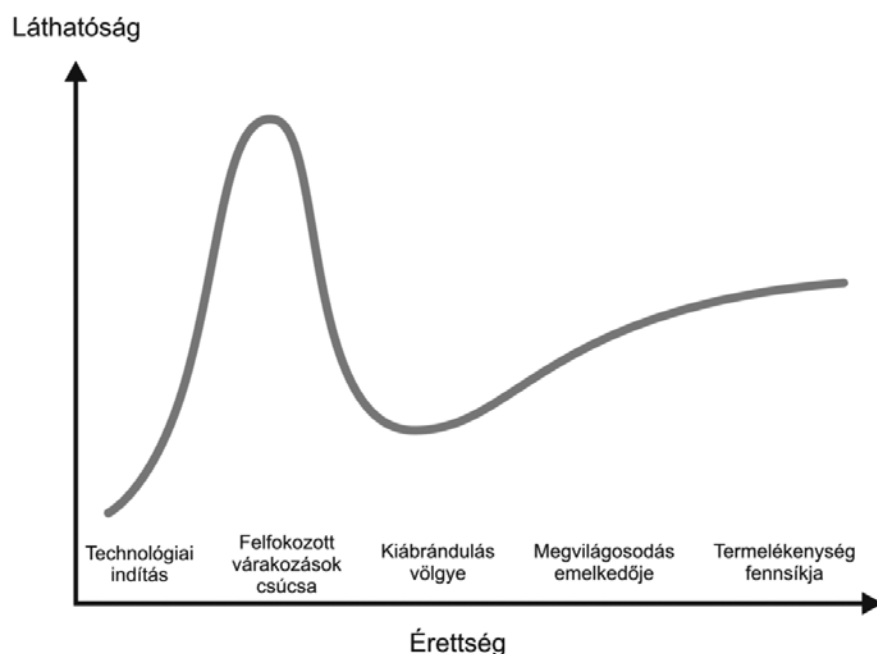
- Távolság: az operatív gondok és a napi piaci kérdések menedzselése erodálja a távoli jövőről való gondolkodás fontosságát.

- Nehéz a pénzügyi haszon számszerűsítése a sok peremfeltétel és becslés miatt, így a jövőről való gondolkodás pénzügyi haszna továbbra is alulbecsült. Ezért nem is fektetnek a vállalatok kellő hangsúlyt (időt és energiát) erre a területre, különösen nem intézményesített rendszerben.
- Az állandóan cserélődő menedzsment egyszerűen nem érdekelt a több cikluson átívelő tervezésben, jellemzően csak a közeli pénzügyi célokat tartják szem előtt (Gummesson, 1994). (Kísértetiesen hasonló a helyzet a politikában.)
- A múltbeli sikerek, megszerzett pozíciók, stabil termékek gyakran vakvá teszik a vállalatokat a keretfeltételek változása iránt, ami megnehezíti az addig sikeres stratégia felülvizsgálatát. Jó példa erre a digitális fotózás elterjedésével a valamikori nagy hírű instant fényképezőgép-márka, a Polaroid agonizálása (Eubank, 2008).
- A jövő menedzselésével kapcsolatos igények általában csak a baj bekövetkeztekor jelentkeznek, amiket viszont nem lehet rövid távon egy hosszú távú eszközzel kezelni.

Ahogy korábban is jeleztük: a jövőkutatás tempóját a vállalatok diktálják, ezért az előzőekben vázolt gyakorlati alkalmazást gátló hiányosságok elkerülése alapvető fontosságú. Azok a vállalatok tudnak életben maradni, amelyek kellő rugalmassággal tudnak alkalmazkodni a megváltozott világhoz. Ez pedig megköveteli, hogy tudják, mire kell számítani, mire érdemes odafigyelni, hogy ha bekövetkezik a változás, minél előbb reagálhassanak rá. Ha bizonyos időn belül tudunk reagálni a változásra, az a reaktivitás. Ha a környezettel együtt tudunk változni, az a preaktivitás. Azonban az igazi versenyelőnyt az jelenti, ha valaki képes azt elérni, hogy ő befolyásolja, változtassa meg a környezetét, és mindenki másnak hozzá kell alkalmazkodnia – ez a proaktivitás –, és így egy lépéssel lehetünk mindenki előtt (Nemeslaki, 2004). Ehhez pedig az előzőekben vázolt *módszerek kombinálása és a menedzseri dilemmák ismerete és kezelése szükséges.*

Ugyanakkor a siker és a kudarc kérdése csak időleges. A Gartner tanácsadó cég által megalkotott ún. *hype* (magyarul hozzávetőlegesen: felhajtás) görbe azt illusztrálja (2. ábra), hogy az egyes technológiák jellemzően egy változó cikluson mennek keresztül. A görbe a vízszintes tengelyen található technológiai érettség/fejlettség függvényében ábrázolja az adott technológia láthatóságát, ismertségét. Minden technológia végigmegy egy ehhez hasonló cikluson, kezdve a kifejlesztését jelentő *technológiai indítással*. Először a *felfokozott várakozások* miatt nagy a technológia láthatósága, nagy

A hype görbe
(Gartner Inc., 2008)



felhajtást csapnak körülötte, majd a kezdeti *kiábrándulás* miatt a technológiával kapcsolatos hírek eltűnnek a médiából. Végül a kezdeti nehézségeket leküzdve, a technológiát egyre többen használatba veszik (*megvilágosodási szakasz*), majd egyre hatásosabban és hatékonyabban működtetik (*termelékenységi szakasz*).

A hype görbe kapcsán fel szeretnénk hívni a figyelmet arra, hogy egy adott technológia üzleti életútját, kudarcainak elkerülését és sikereinek időzítését érdemes illeszteni a láthatóság szakaszaival. Természetesen egyes szakaszok átugorhatók, például a felfokozott várakozásokból át lehet lépni a termelékenységi szakaszba is. Ugyanakkor a korai, a várakozások csúcsának közelében történő bevezetések kudarcai lehet, hogy csak átmenetiek, és a kiábrándulás után eljőhet a hatékonyság üzletileg sikeres szakasza. Az RFID (rádiófrekvenciás azonosítás) jó példa erre. A 2000-es évek környékén még alig ismerték a technológiát, holott évtizedek óta elérhetőek voltak az alapjai. 2002 és 2005 között minden logisztikai konferenciának, szakmai közbeszédnek kiemelt témája volt, több ezer publikáció jelent meg róla, a várakozások több mint felfokozottak voltak. Az utóbbi években kiderült, hogy ára és korlátai miatt nem válhat pár éven belül széles körben elterjedté (azaz válthatja le a vonalkódot szinte minden terméken, pl. a kiskereskedelemben). Ma a kiábrándulás után egyes megoldások (elsősorban az úgynevezett aktív RFID) már gyakorlatban is bizonyítják hatékonyságnövelő szerepüket.

1. ábra Tanulságok

Miről szólnak a jövő intelligens technológiai?

A jövő már látható technológiai újításai alapvetően két részre bonthatók. Esetenként paradigma-váltásra kerül sor, máskor évtizedek vagy esetleg évszázadok óta ismert eljárásokat használunk. Az elsőhöz tartoznak azok a technológiák, amelyek doktrínában, avagy a megközelítésben váltást jelentenek, teljesen új alapokon, friss kutatási eredményekre alapozva hoznak létre új technológiákat (pl. kvantum-számítástechnika, nanotechnológia). Másik részükben – és megítélésünk szerint ezek vannak többségben – a meglévő technológiai elemeket kombinálják, és *az újítás lényege a rendszer*. Ilyen az elmúlt években az újra virágzását élő domotika (Nagy-Kulcsar,

2006), vagy más néven intelligens otthon, ahol sokfajta elektronikus berendezés (riasztó, légkondicionáló, világítás, szórakoztató elektronika a lakásban, konyhai berendezések stb.) rendszerbe kapcsolása teremt olyan értéket a felhasználó számára, amely ma még bizonyos elemeiben akár utópisztikusnak is tekinthető, más elemeiben pedig részben megvásárolható. Azaz a cégek ilyen rendszerszintű fejlesztésekkel léphetnek innovatívan előre – és ez nem feltétlenül a sokszor már átlátzó marketingfogást, a verzionálást jelenti, bár a határmezsgye kétségtelenül igen keskeny a két „módszer” között.

Ezt a jelenséget (paradigmaváltás versus ismert módszerekre épülő fejlesztések) másképp az innovátor dilemmájának is hívjuk (Christensen, 1997). E megközelítés szerint az innovációnak, körülményeitől függően, két formája létezik. Az egyik a fenntartó innováció, amely célorientált, magas igényű fogyasztóknak nagyobb teljesítményt kíván nyújtani, rendszerint magas áron. Ezeket az innovációkat jellemzően nagy cégek nyerik, tapasztalataik és erőforrásaik vannak a fejlesztéshez, meglévő technológiákat fejlesztenek tovább. A másik fajta innováció a bomlasztó innováció, ahol nem a hagyományos régi piacnak, hanem új szabályokkal meghatározott, új fogyasztói igényeket kielégítő piacoknál kívánnak megfelelni, vagy még inkább ilyen piacokat kívánnak teremteni. Itt elsősorban a megfelelés és az olcsóság, tehát nem a teljesítmény az inno-

váció célja. Ezen a piacon elsősorban a start-up vállalkozások a kezdeményezők és sikeresek. Természetesen idővel ezek a bomlasztó innovációs technológiák is jellemzően egy fenntartó innovációs ciklusba csapnak át.

Ha a technológiák megbízhatóságát a fejlesztési ráfordítások függvényében nézzük, akkor jó néhány megoldási területen *versengő technológiáseregeket* találunk. Ennek egyik szép példája a biometria, ahol számos párhuzamosan fejlesztett megoldás (ujjlenyomat, írisz- és retinavizsgálat, archőtérkép, kézgeometria stb.) verseng az univerzális vagy szakági biometrikus azonosítási megoldásért. A sikert nem feltétlenül a technológia jósága határozza majd meg, hanem az is, hogy miként menedzselik és milyen marketing-erőfeszítéseket tesznek a piaci bevezetés során, illetve hadd utaljunk a hype görbe láthatósági szakaszaira is.

A technológiai fejlődés céljait két fő pontban összegezhethetjük, az első pont *a szűkös erőforrások jobb kihasználása*, mai szóhasználattal a fenntartható fejlődés biztosítása. Ide tartoznak természetesen azok a környezetvédelmi eljárások, az alternatív energiaforrásoktól kezdve a különböző szennyeződésekkel kezelő megoldásokig, amelyek unokáinktól kölcsön kapott bolygónk felelős használatát biztosítják, illetve számos olyan gazdaságossági fejlesztés, pl. különleges építészeti technológiák, kijelzéstechikái újítások, amelyek a meglévő erőforrások kedvezőbb felhasználásával szolgálják a fenntarthatóság célját.

A másik fő célhoz tartozik a legtöbb technológia, az *életminőségünk javítása*. Kezdehetjük a sort az úgynevezett 3D (dirty, dangerous, dull) feladatok emberi elvégzésének robotokkal való kiváltását, vagy folytathatjuk a sort az egyre zsúfoltabb és balesetveszélyesebb közlekedési rendszerek technológiai reformjaival (vezetéstámogató rendszerektől az autonóm járművekig). Ide tartozik a fogyasztói igények jobb megismerése és kielégítése által a testre szabott termékek és szolgáltatások nyújtása, vagy a konvergáló technológiák, amelyek egy eszközbe tömörítve nyújtanak megoldást számos, korábban több részmegoldásban testet öltő funkcióra: PDA-telefon-NDA konvergencia (Personal Digital Assistant, Navigation Digital Assistant). Érdekes jelenség a gyorsaságot és a párhuzamosságot szolgáló eszközök, az „ott és akkor elv” megvalósulását lehetővé tevő eszközök megjelenése. Érdemes megfigyelni, hogy ezek a technológiák a kontextuális vagy verbális emberi feldolgozás felől egyre inkább a *vizualitás irányába*, illetve az adat-információ-tudás-döntés aspektusban egyre inkább a tudás és a döntés irányába mozdulnak el (HDS: Holographic Data Storage, NLP: Natural Language Processing, biometria vagy a korábban példaként felhozott RFID).

A folyamatokban, megoldásokban a státusz-interakció-proakció (mér-jelez-tesz) feladatsor kiterjedésének, azaz teljes automatizálásának lehetünk tanúi, szemben a korábbi csak mérést és/vagy jelzést követő emberi beavatkozó megoldásokkal.

Az értékvédelem területén is több technológia jelenik meg, gondoljunk a gyógyászatra, a mesterséges intelligenciára, illetve a jogérvényesítés eszközeire.

Az alapkérdések

Elsőként említhető, hogy van néhány olyan technológia, amelyről még nem pontosan tudjuk, hogy mire használható, hiszen sok felfedezés véletlenül történik (kvantumszámítógépek vagy nanotechnológia). Alaptechnikák sok esetben már rendelkezésre állnak, hiszen például a nanotechnológia 1959 óta jelen van.

Ugyanakkor elgondolkoztat sokunkat, hogy ennyi eszközre, „kütyüre” valójában szükségünk van-e, és tudunk-e majd boldogulni velük?

A *gazdasági és etikai kérdések* egyre nagyobb szerepet játszanak a technológiai fejlesztés első szakaszában. A megtérülést kell tudnunk kimutatni, ugyanakkor jó néhány esetben nem olyan könnyen értelmezhető, ahogy korábban a problémák között is megemlítettük. Például az alternatív energiaforrásoknál vagy a robotmunkásoknál ez egyszerű is lehet, de például az intelligens közlekedési rendszereknél a baleseti károkozás csökkenésének monetarizálása már lényegesen nehezebb feladat (Holló, 1999).

Fontos kérdés, hogy *ki finanszírozza* az innovatív technológiák kutatását és fejlesztését? Az állam mekkora szerepet vállal ebben, illetve a kockázati tőkét meddig engedjük el etikai kérdések figyelembevételével mellett – gondoljunk csak a rendkívül sok vitát kiváltó genetikai kutatásokra.

További nehézséget jelent a *potenciális piac méretének* meghatározása. Mekkora piaca lesz egy új terméknek? Milyen szembenállással kell majd szembesülnünk a fogyasztók, illetve a jogvédő szervezetek részéről (nanotechnológia vagy magfúzió esete)?

Az etikai, jogi kérdések különösen komplexek például a már említett bioüzemanyagok vagy a megjelenő transzhumanista nézetek esetében. Széles körű, elhúzódo elvi viták akadályozzák – csak az utókor által megítélhető módon – egyes technológiák sikerét. Nincs társadalmi vagy politikai konszenzus, de leginkább nincs meg az az elfogadott rendszer, amely ezeket az etikai kérdéseket intézményesített, ezért kezelhető időtávon tárgyalja és döntést hoz. Felvetődik az az etikai kérdés is, hogy vajon azok, akik meg tudják fizetni ezeket a technológiákat, azok például a gerontológiai kutatásoknak köszönhetően tovább élhetnek, jobb életminőségben

élhetik le életüket? Az alkalmazói gyakorlathoz egy léppel közelebb, a jog területén a lemaradás fokozódik, az egyes technológiák által létrehozott kihívások nehezen kezelhetők (pl. biometria, géntechnológia stb.).

Nem szabad figyelmen kívül hagyni a *kulturális különbségeket*. Például miért volt már sokkal sikeresebb Japánban a DoCoMo, míg Európában a 3G csak nehézkesen indult be. A klímahatás az alternatív energiaforrások esetén kétségtelen, ez a kérdés Észak-Európában vagy Dél-Európában már kiemelt fontosságú. Alapvetően ki kell emelni, hogy a technofil Európa vagy az inkább hagyományos megközelítéseket preferáló keleti kultúrák miként viszonyulnak a feltörekvő technológiák alkalmazásához.

A hatások

Érdemes áttekintenünk, hogy milyen hatásokat váltanak ki a feltörekvő technológiák.

Először is a *globalizációs folyamatokat* erősítik, azaz a megszülető innovatív technológiák térnyerésének köszönhetően a mögöttük álló multinacionális cégek erőfeszítései eredményeképpen tovább folytatódik a telekommunikáció, egészségügyi, ruházatkodási stb. piacok globalizálódása.

Meg kell említenünk az iparági átalakulásokat és az *összetett gazdasági hatásokat*. Kitűnő példa erre a bioüzemanyagok sokat vitatott eredő hatása. Az elmúlt egy évben tapasztalható élelmiszerár-robbanás egyik kiváltó okának tartott technológia ilyen mértékű gyors hatása miatt ma sok szakembernek és politikusnak magyarázkodnia kell.

Az egyik legnagyobb kihívást a *munkaerőpiacra és az oktatási rendszerre* jelentik ezek a technológiák. Úgy tűnik, egyre több mérnökre lesz szükség, például a gyógyászatban létrejövő, mérnöki szaktudást igénylő technológiák miatt (Wootton et al., 2006).

Fontos kiemelnünk, hogy új szakmák és iparágak születnek, és ezzel együtt korábbi tudásterületek elavulnak. Képzési rendszerünk inerciája komoly kihívást jelent az utánunk következő generációk számára. Az oktatási rendszerünk lemaradása és tehetetlensége ezen a területen kétségtelen.

Hangsúlyoznunk kell, hogy az *üzleti modell sok esetben fontosabb, mint maga a technológia*. A digitális jogmenedzsment (DRM) ilyen terület, ahol számos versengő technológiai megoldás alakult ki a könnyen másolható szellemi termékek védelmére, azonban nem a technológia jósága dönti el feltétlenül a versenyt. (Ha már bevezetőnkben a Sonyt említettük, meg kell jegyezni, hogy kudarcaik egyike a Betamax videorendszer alulmaradása a VHS-szel szemben épp az üzleti modell problémájára volt visszavezethető – anno a 80-as években.)

Az *ember-gép kapcsolat* soha nem látott fontosságúvá válik, adott esetben hibrid ember-gép interfészekről beszélünk. A technológiák egy jelentős része az *életterek konnektivitását* növeli, hogyan tanulhatunk vagy végezhetünk munkát utazás közben, illetve szabadidőnként hogyan tudjuk összekapcsolni más tevékenységekkel?

Fontos kiemelni, hogy bizonyos országokra vagy földrészekre jellemző jólét egészen *extrém igényekre* hoz létre gazdaságilag értelmezhető piacot. Jó példa erre az úrturizmus, ahol globális technológiai vetélkedés folyik azért, hogy miként lehetne az egyelőre néhány esetre korlátozódó úrturizmust szélesebb körben elérhető piaci szolgáltatásként nyújtani.

Dilemmák

Legtöbbször félünk az új technológiáktól, mint mindenfajta változástól. A mesterséges intelligencia vagy a személyre szabásnak köszönhetően már-már intelligens reklám jó példa erre. Vagy például a nanotechnológia a legtöbb emberben ellenérzést vált ki, de ilyen a géntechnológia is. Félünk attól, hogy mennyire adhatjuk át az irányítást bizonyos rendszereknek, robotoknak, vagy éppen az intelligens otthonunkban működő eszközöknek. Félelmeink közé tartozik, hogy ezeknek a rendszereknek a foglyaivá válunk, egyfajta „Nagy Testvér” jelenség figyelhető meg. A félelmek kezelése nélkül nincs üzletileg sikeres innováció (Maynard et al., 2006).

Sokszor úgy véljük, hogy bizonyos technológiák csak marketingfogásként értelmezhetők. A jól ismert verzionálást látjuk viszont? Vajon a technológiafejlődés indokolja csak a 4G-s mobilfóniát? Mennyivel jelent ez többet a fogyasztóknak? Feltétlenül megválaszolandó kérdések.

Megkerülhetetlen dilemma, hogy *mikor vigyük piacra a technológiát?* Sokszor kiforratlan vagy kezdeti fázisban lévő technológiát visznek piacra a fejlesztők, annak érdekében, hogy megelőzzenek más konkurens fejlesztőket vagy technológiát (ismét a hype görbére, annak a felfokozott várakozások szakaszára kell, hogy gondoljunk). Ezért az ellenőrzött kísérlet és a gyakorlati bevezetés határa egyre inkább elmosódik. Ezzel kapcsolatos tanulságos történet volt az elmúlt években a Brain fingerprinting, vagyis agyhullám elemzés néven ismert technológia, ami a poligráfus hazugságvizsgálatot váltotta volna fel. Néhány évvel ezelőtt még a kísérleti fázisban elkezdtek a gyakorlatban is alkalmazni, de a technológia elsősorban jogi buktatókon „elvérzett”, hosszabb időszakra paralizálva a további sikeres alkalmazását. Az *időkérdés* rendkívül érzékeny, egyrészt felgyorsulnak a fejlesztések, jó néhány technológia már jelen van, ugyanakkor bátor piacra vitelük sokszor kockázatot rejt magában.

Marketingfogások között említhetjük azokat a kifejezéseket, amelyeket sokszor nem értünk, szándékosan használnak az alkotók, hogy ezzel misztifikálják és felnagyobbítsák technológiájuk értékét. Nem kétséges, hogy sok vállalat él ezzel az eszközzel, de a valóban úttörő technológiák fejlesztői miként tudnak marketingkommunikációjukban az újdonság értékének megfelelően kiemelkedni?

Végül az egyik legnagyobb dilemma, hogy miként tudjuk kezelni a feloldhatatlan ellentétet, hogy a rendszerek komplexitásának növekedésével paralel igényünk van ezen rendszerek megbízhatóságának növekedésére is, amely műszaki szempontból ellentmondásokat hordoz magában.

A jövő technológiáinak alapkérdései és hatásai

Kérdések
• Ki finanszírozza?
• Mekkora a potenciális piac mérete?
• Hogyan mutatjuk ki a megtérülést?
• Ki használhatja majd a technológiát?
• Van-e megfelelő jogi szabályozás a technológiának?
• Fenntartó vagy bomlasztó innovációt érdemes-e folytatni?
• Van-e valódi hozzáadott értéke a technológiának, vagy csak marketingfogás?
• Mikor vigyük piacra a technológiát?
• Hogyan kezeljük a kulturális különbségeket?
• Hogyan kezeljük a komplexitás vs. megbízhatóság átváltást?
Hatások
• Globalizációs folyamatok erősítése.
• Összetett gazdasági rendszerek megváltoztatása.
• Munkaerőpiac és oktatási rendszer befolyásolása.
• Üzleti modellek előtérbe kerülése.
• Ember-gép kapcsolat erősödése.
• Extrém igények felmerülése.

Az 1. táblázatban összegeztük a jövő intelligens technológiáival kapcsolatos legfontosabb kérdéseket és a technológiák által kifejtett hatásokat, kiemelve ezzel a jövő menedzselésének és befolyásolásának legfontosabb tanulságait.

Összefoglalás

Az elmúlt egy évtized egyik legfontosabb jelensége, hogy a jövő kutatás tempóját a vállalatok diktálják, a mikroszintű megközelítések felerősödtek, mind gyakorlati, mind gazdasági jelentőségük megnőtt. Ezeket a trendeket ismerni kell.

Cikkünk első felében a számos „jövőkezelő” módszert mutattunk be, illetve ezek kapcsolódásait. Láttható, hogy szorosan összekapcsolódó területekről van szó, jelentős átfedésekkel. A taktikai és stratégia, menedzsment szerves részévé kell, hogy váljon a jövő felderítése, befolyásolása, és a vállalati erőforrások ennek az érdekében történő menedzselése. Egy adott technológia üzleti életútját, kudarcainak elkerülését és sikereinek időzítését érdemes illeszteni az egyes megközelítések szakaszaihoz.

Úgy véljük, hogy a bemutatott módszerek egyedi – adott vállalati kultúrához illeszkedő – kombinálása indokolt, de csak a technológiai trendek által teremtett környezetből származó tanulságok figyelembevételével.

1. táblázat

A releváns tudást részben a jövő kutatás és a technológiamenedzsment intézményesített alkalmazásával szerezhetjük meg, de a módszerek kombinálása mellett a menedzseri dilemmák ismerete és kezelése is szükséges.

Ezért cikkünk az uralkodó trendek bemutatásával folytatódik, majd a jövő intelligens technológiáival kapcsolatos legfontosabb kérdéseket és a technológiák által kifejtett hatásokat vesszük sorba, kiemelve ezzel a jövő menedzselésének és befolyásolásának legfontosabb tanulságait. Gazdasági eredményt kizárólag briliáns mérnöki találmányokkal már nem feltétlenül lehet elérni, illetve az innovatív technológiát használó cégeknek a cikkünkben felsorolt kérdéseket, dilemmákat – egyfajta ellenőrző listaként – meg kell, hogy válaszolják a sikeres felhasználás érdekében.

Lábjegyzet

¹ Seneca

² Joseph A. Schumpeter alapvető műve az 1934-es, angol nyelvű változat: *The Theory of Development*, Harvard University Press. A magyar nyelven a Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó gondozásában 1980-ban megjelent könyv a Harvard University 1968. évi VIII. kiadása alapján készült.

Felhasznált irodalom

Chikán, A. (1994): *Vállalatgazdaságtan*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó – AULA Kiadó, Budapest
 Christensen, C.M. (1997): *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business School Press, Cambridge
 Eubank (2008): *Fading Polaroid's; the passing of instant photography* letöltés: <http://daveubank.wordpress>.

- com/2008/03/17/fading-polaroid%E2%80%99s-the-passing-of-instant-photography/
- Freeman, E.R. (1993): Stakeholder-menedzsment. Keraban, Budapest
- Gartner, Inc. (2008): Hype cycle. www.gartner.com
- Gumnesson, E. (1994): Service Management: An Evaluation and the Future, International Journal of Service Industry Management, 1994, Volume: 5, Issue: 1, pp. 77–96.
- Hideg É. (2006): Foresight a gyakorlatban. VI. Magyar Jövőkutató Konferencia, Győr
- Holló P. (1999): A közúti közlekedésbiztonsági intézkedések hatékonyság vizsgálata, különös tekintettel a nemzetközi összehasonlítás néhány módszertani kérdésére. Doktori értekezés, Magyar Tudományos Akadémia, Budapest
- Ian Pearson at BT (2008): www.btinternet.com/~ian.pearson
- Mičić, P. (2007): Die fünf Zukunftsbrillen – Chancen früher erkennen durch praktisches Zukunftsmanagement. Gabal, Offenbach
- MTA IX. Osztálya Jövőkutató Bizottságának rövid története <http://www.budapestfutures.org/jkb/tortenelem.htm>
- Nagy-Kulcsár, L. – Dobra, P. – Moga, D. – Dumitrien, M. – Stroia, N. (2006): Opportunities of Emerging Technologies for Smart Houses – City-wide Energy, Gas and Water Measurement Networks, Cluj Napoca
- National Geographic Magyarország: Hogyan élünk majd 2020-ban? <http://www.geographic.hu/index.php?act=napi&id=4010>
- Nemeslaki A. (2004): Az információrendszer stratégia kialakításának problémái Magyarországon. Vezetéstudomány, Vol. XXXV., No. 5. pp. 34–43.
- Nováky E. (szerk.) (1997): Jövőkutató. Aula Kiadó, Budapest
- Olson M.S. – Bever, D. – Verry, S. (2008): Növekedésből mélyrepülés, Harvard Business Review, 2008. 6. szám
- Pataki B. (2005): A technológia menedzselése, Typotex, Bp.
- Wootton, R. – Craig, J. – Patterson, V. (2006): Introduction to Telemedicine, Royal Society of Medicine Press

AJÁNLÁS SZERZŐINKNEK

A Vezetéstudomány a Budapesti Corvinus Egyetem Corvinus School of Management havi folyóirata. A lapban a vezetési és gazdálkodási tudományterületekhez kapcsolódó témakörök elméleti és gyakorlati kérdéseit elemző és vizsgáló írások jelennek meg. A szerkesztőség (robert.becsky@uni-corvinus.hu) elektronikus formában kéri az írásokat. A cikkeket elektronikus levélben vagy mágneslemezen (MS Word fájl formátumban) lehet a szerkesztőséghez eljuttatni.

A lap tudományos folyóirat, ezért szövegek közötti forráshivatkozások és ezek jegyzéke nélküli írásokat nem jelentet meg. A Vezetéstudományban megjelentetni szándékozott kéziratok szerzőitől az alábbi követelmények figyelembevételét kérjük:

A cikkek szokásos terjedelme a hivatkozásokkal, ábrákkal és táblázatokkal együtt 20-24 oldal, 1,5-es sortávolsággal (12-es betűméret, Times New Roman betűtípus). A cikkek első oldalának alján tüntessék fel a szerző foglalkozását, munkahelyét és beosztását, elektronikus levelezési címét, a tanulmány elkészítésével kapcsolatos információkat és az esetleges köszönetnyilvánításokat.

A kéziratához csatolandó egy magyar nyelvű és egy angol nyelvű rövid összefoglaló (200 szót nem meghaladó terjedelemben), valamint a cikk fő témaköreit megnevező kulcsszavak jegyzéke.

Kiemeléshez **félkövér** és *dőlt* betű használható, aláhúzás nem. Jegyzeteket lehetőleg ne használjanak, amennyiben azok feltétlenül szükségesek, szövegvégi jegyzetként adják meg.

A táblázatoknak és ábráknak legyen sorszáma és címe, valamint – átvett forrás esetén – pontos hivatkozása. Az ábrákat és a táblázatokat a kézirat végén, külön oldalakon, sorszámmal és címmel ellátva kérjük csatolni, helyüket a szövegben egyértelműen jelölve (pl. „Kérem az 1. táblázatot kb. itt elhelyezni!”).

A szövegek közötti bibliográfiai hivatkozásokat zárójelben, a vezetőknév és az évszám feltüntetésével kérjük jelölni: pl. (Veress, 1999); szó szerinti, idézőjeles hivatkozás esetén kiegészítve az oldal(ak) számával (pl. Prahalad és Hamel, 1990:85). Amennyiben egy hivatkozott szerzőnek több bibliográfiai tétele van ugyanazon évben, ezeket 1999a, 1999b stb. módon kell megkülönböztetni.

A felhasznált források cikk végén elhelyezett jegyzékét ábécérendben kérjük, a következő formában: Szerző (évszám): Cím, kiadás helye: kiadó; illetve forrás.

1. példa (könyv): Porter, M. E. (1980): Competitive Strategy; New York: The Free Press.

2. példa (folyóiratcikk): Prahalad, C. K. és G. Hamel (1990): The Core Competence of the Corporation; Harvard Business Review, május-június, 79–91. o.

A formai követelmények fentiekben érvényesített, ún. „Harvard” rendszeréről (más néven „szerző/év” vagy „név/dátum” hivatkozási módszerrel) részletes tájékoztatást nyújtanak az alábbi WEB-címeiken elérhető források.

Az elektronikus forrásokra való hivatkozás aktuális probléma. Az Internet Library for Librarians egyik polca (www.itcompany.com/inforetriever/inetcite.htm) kilenc helyet gyűjtött össze e témával kapcsolatban.

Az angolszász országokban több elterjedt formája van a bibliográfiai hivatkozásnak. Ezek a formák több folyóiratban is használatosak. Közülük az ún. Harvard-stílusú bibliográfiai hivatkozások vonatkozásában ad hasznos tanácsokat a Guide to Citing Internet Sources (www.bournemouth.ac.uk/service-depts/lis/LIS_Pub/harvardsystnt.html).

A Modern Language Association of America (MLA) – egyébként szintén sok helyütt alkalmazott – hivatkozási stílusával kapcsolatban ajánlható az MLA-Style Citations of Electronic Sources (www.cas.usf.edu/english/walker/mla.html).

Az APA Publication Manual Crib Sheet (www.gasou.edu/psychweb/tipsheet/apacrib.htm) az American Psychological Association (APA) idézési stílusával foglalkozó forrásokat gyűjti csokorba.

Havi folyóirat lévén és a megjelenés átfutási idejének csökkentése érdekében a Vezetéstudomány kefelevonatot nem küld, elfogadás előtt azonban a szerzőknek egyeztetés céljából elküldi a cikk szerkesztett változatát.

2006 januárjától az új lapszámok cikkeit és 2004-ig visszamenőleg az összes korábbi kiadás publikációit – külön kívánságra – elektronikus változatban is hozzáférhetővé tesszük.

2009. januárjától a Vezetéstudományban publikált cikkek elérhetőek a „www.securities.com” internetcímen található strukturált on-line információ adatbázisban. Ha a szerző nem járul hozzá cikkének eseti kérésre, elektronikus úton való továbbadásához, kérjük előre közölje!

AZ MTA IX. OSZTÁLY VEZETÉS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI BIZOTTSÁGA TISZTSÉGVISELŐI ÉS TAGJAI

(a 2008. szeptember 30-i választás eredménye)

Elnök:

Barakonyi Károly
az MTA doktora, egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem

A Vezetés- és Szervezéstudományi Bizottság e-mailcíme: gyorgy.drotos@uni-corvinus.hu

Alelnökök:

Gaál Zoltán
a kémiatudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi tanár
Pannon Egyetem

Noszkay Erzsébet
a közgazdaságtudomány kandidátusa, szakvezető egyetemi docens
Szent István Egyetem

Szintay István
a közgazdaságtudomány kandidátusa, intézet- és tanszékvezető egyetemi tanár
Miskolci Egyetem

Titkár:

Drótos György
PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

Tagok:

Angyal G. Ádám
a közgazdaságtudomány kandidátusa

Antal-Mokos Zoltán PhD

Bakacsi Gyula
a közgazdaságtudomány kandidátusa

Balaton Károly, az MTA doktora

Bodnár Pál,
a közgazdaságtudomány doktora

Bodnár Viktória PhD

Bokor Attila PhD
Borgulya Istvánné
a közgazdaságtudomány kandidátusa

Boross Zoltán, a közgazdaságtudomány doktora

Bógel György
a közgazdaságtudomány kandidátusa

Branyczki Imre
a közgazdaságtudomány kandidátusa

Dobák Miklós
a közgazdaságtudomány kandidátusa

Farkas Ferenc
a közgazdaságtudomány kandidátusa

Gelei András PhD

Görög Mihály
a közgazdaságtudomány kandidátusa

Gyökér Irén
a közgazdaságtudomány kandidátusa

Heidrich Balázs PhD

Héthy Lajos, a szociológiai tudomány doktora

Karoliny Mártonné Csetneki Zsuzsa PhD

Kindler József, a közgazdaságtudomány doktora

Kocsis József, a közgazdaságtudomány doktora

Kövesi János

a közgazdaságtudomány kandidátusa

Makó Csaba, a szociológiai tudomány doktora

Marosi Miklós, a közgazdaságtudomány doktora

Nemes Ferenc, a közgazdaságtudomány doktora

Poór József, a közgazdaságtudomány kandidátusa

Primecz Henriett PhD

Román Zoltán, a közgazdaságtudomány doktora

Szakály Dezső

a közgazdaságtudomány kandidátusa

Takács Sándor PhD

Tari Ernő, a közgazdaságtudomány kandidátusa

Varga Sándor

a közgazdaságtudomány doktora

Vecsenyi János

a közgazdaságtudomány kandidátusa

Veresné Somosi Mariann

a közgazdaságtudomány kandidátusa

Az MTA IX. Osztályán belül működő Vezetés- és Szervezéstudományi Bizottság 2008 őszén 12 tudomány doktora, 18 kandidátus és 9 PhD fokozattal rendelkező köztestületi tag megválasztásával alakult újjá. A bizottság tagjai a tudományterület meghatározó oktatói és kutatói, a gazdasági felsőoktatás és a szervezetszociológiai kutatás vezető intézményeinek képviselői. A bizottságnak a 2009 és 2011 közötti időszakra vonatkozó legfontosabb céljai a következők:

- a vezetés- és szervezéstudomány legújabb, a gyakorlat számára is releváns témaköreinek és eredményeinek megvitatása,
- a vezetési és szervezési témakör oktatásának nyomon követése a felsőfokú képzésben, különös tekintettel a többfokozatú képzési rendszer követelményeire és a kapcsolódó akkreditációs feladatokra,
- a hazai vezetés- és szervezéstudomány különböző műhelyeinek integrálása, egymás eredményeinek megismerése, beleértve a szakterületi doktori iskolák tapasztalatainak cseréjét is,
- a tudományterület utánpótlásának felkarolása, a legtehetségesebb fiatal kutatók és eredményeik megismerése és szélesebb körű megismertetése,
- a hazai vezetés- és szervezéstudomány eddigi eredményeinek ápolása és népszerűsítése, a szakterület kimagasló alakjairól való megemlékezés,
- együttműködés más országok kapcsolódó akadémiai testületeivel.

A bizottság a fenti célok szellemében dolgozta ki és fogadta el hároméves programját, amelyet mindenekelőtt munkaértekezletek és konferenciák révén kíván megvalósítani. A rendezvényekhez az MTA székháza mellett, számos esetben, a bizottsági tagok háttérintézményei nyújtanak helyszínt önkéntes felajánlás alapján.

A bizottság munkájának eredményét a rendezvények jegyzőkönyvei, illetve az eseti témákban megfogalmazott állásfoglalásai és ajánlásai dokumentálják.

A bizottság mellett a 2009–2011-es évekre kiterjedő ciklusban képzési, valamint tudásmenedzsment-albizottság is működik Szintay István, illetve Noszkay Erzsébet vezetésével.

KEDVES OLVASÓ!
KÉREM, NE FELEJTSE EL MEGÚJÍTANI
2009-RE SZÓLÓ ELŐFIZETÉSÉT!

CIKKEK ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓI

**NEMESLAKI, András – URBÁN, Zsolt –
– TRESTYÉN Andrea**

Categorization Of Basic E-Business Models In Hungary

From managerial point of view the basis of an effective internet presence is a well established e-business model. The objective of this paper is to provide a framework to categorize internet based revenue and value creation models, and their required infrastructural services. In the authors' research they have examined and categorized more thousand Hungarian websites in order to support their models with empirical data. The findings provide a deeper understanding of how widely these solutions spread, how they work, and what kind of new opportunities they provide for e-business development.

**KIS, Gergely – SZALAY, Kornélia –
– TAKÁCS, Nikoletta – NAGY, Piroska**

Adoption Of On-Line Commerce In Hungary

With the spreading of Hungarian internet usage on-line e-commerce models have become more and more popular, more and more companies start to sell products and services via the internet. For instance the on-line book sales and purchase of discount airline tickets belong to the leading branches of e-business and demonstrate that dynamically increasing demand generates supply. In this research first the authors introduces the basic data about internet usage in Hungary. Then, based on a series of focused group discussions they examine what the key customer requirements are to really consider e-commerce as a serious alternative for traditional shopping. They attempt to describe the demand side and juxtapose it with the characteristics of the supply side of Hungarian e-commerce.

**NEMESLAKI, András – SZUTORISZ, Gábor –
– SZABÓ, Balázs – ORBÁN, Zsolt**

*The Key Characteristics And Drivers Of Second Generation E-Business Models –
Examples Of International And Hungarian Applications Of Web 2.0*

Today's internet user is not resembling to the one 10 years ago. Thanks to the broadband internet and interactive user-friendly tools preferences and habits of users have drastically changed. Time Magazine in 2006 chose those millions of internet users the person of the year who not only consume web content but also actively participate in its creation. In their paper the authors go through the key features of the second generation e-business models and introduce examples from the dynamically developing Hungarian market.

**FÜLEKI, Dániel – THEISS-BALÁZS, Zsolt –
– BALKÁNYI, Péter – POCSAROVSKY, Károly**

Technological Architectures Of The Hungarian Web Market

Behind the flashy background of the Hungarian internet solutions operate the web agencies which deliver professional content and design for their clients. Some illustrative companies of this market are Carnation, Arcus, Euroweb, Bigfish and other similar on-line ventures. The authors can safely say that during the last ten years these companies have become one of the most dynamic industry and they surprisingly know very little about their structure, operational models and services. Their pioneering research is the first which attempts to explore the value chain model of the web developers and their industrial structure. Beside this, they also looked into how they influence the market and what kind of key technologies lock in companies and customers.

**SZUTORISZ, Gábor – SZABÓ, Balázs –
– POCSAROVSKY, Károly**

E-Business Models In The Hungarian Discount Airline Market

The business model of the discount airlines is built for the internet which on one hand illustrates the dynamic development of e-business and on the other demonstrates the internet penetration to the tourism industry. The appearance of low fair airlines together with the growing technology adoption provides opportunities for e-business development even in

regions where e-readiness has been relatively low. In their paper the authors compare the web design and on-line services of low cost airlines which compete on the Hungarian market, as a case study to illustrate this concept.

DUMA, László – ERDŐS, Szilveszter

Managerial Questions Of The Future Intelligent Technologies, Or There Is No Good Wind For Those Who Do Not Know Which Port They Want To Sail

The fast pace technology development creates a serious challenge both for individuals and for companies. There is a concept which attempts to handle this challenge by “institutional future management”. In their paper the authors survey the relevant concepts of future studies, technology management and other areas, and explore their connections and integration possibilities. They also would like to introduce some key technology trends, and at the same time some basic managerial questions, dilemmas, conclusions which might have importance to those corporations which have to survive in an environment determined by accelerated technology based innovation.

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Nemeslaki András egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont; **Urbán Zsolt** kutató asszisztens, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont; **Trestyén Andrea**, kutató asszisztens, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont; **Kis Gergely** egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont, ügyvezető igazgató, GKI-eNet Tanácsadó Kft.; **Szalay Kornélia** kutató asszisztens, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont; **Takács Nikoletta** kutató asszisztens, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont; **Nagy Piroska** egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Szutorisz Gábor** kutató asszisztens, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont; **Szabó Balázs** egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Orbán Zsolt**, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Füleki Dániel** egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont; **Theiss-Balázs Zsolt** kutató asszisztens, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont; **Balkányi Péter** kutató asszisztens, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont; **Pocsarovszky Károly** egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Duma László** egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont, ügyvezető igazgató, Adecorn Logisztika Tanácsadó Kft.; **Erdős Szilveszter** kutató asszisztens, Budapesti Corvinus Egyetem E-business Kutatóközpont

CONTENTS

STUDIES AND ARTICLES

NEMESLAKI, András – URBÁN, Zsolt – TRESTYÉN Andrea Categorization Of Basic E-Business Models In Hungary 4	FÜLEKI, Dániel – THEISS-BALÁZS, Zsolt – BALKÁNYI, Péter – POCSAROVSKY, Károly Technological Architectures Of The Hungarian Web Market 39
KIS, Gergely – SZALAY, Kornélia – TAKÁCS, Nikoletta – NAGY, Piroska Adoption Of On-Line Commerce In Hungary 16	SZUTORISZ, Gábor – SZABÓ, Balázs – POCSAROVSKY, Károly E-Business Models In The Hungarian Discount Airline Market 51
NEMESLAKI, András – SZUTORISZ, Gábor – SZABÓ, Balázs – ORBÁN, Zsolt The Key Characteristics And Drivers Of Second Generation E-Business Models – Examples Of International And Hungarian Applications Of Web 2.0 27	DUMA, László – ERDŐS, Szilveszter Managerial Questions Of The Future Intelligent Technologies, Or There Is No Good Wind For Those Who Do Not Know Which Port They Want To Sail 60