

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 modellt meghatározza a vállalat értéklánc-rendszerben elfoglalt helyét, az értékteremtés módját, és ezáltal azt, hogy hogyan termel nyereséget a vállalat. Azaz az üzleti modellt – 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 értéklánra 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 |
| Kulcs tényező | 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 oldalakról 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 tábort 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

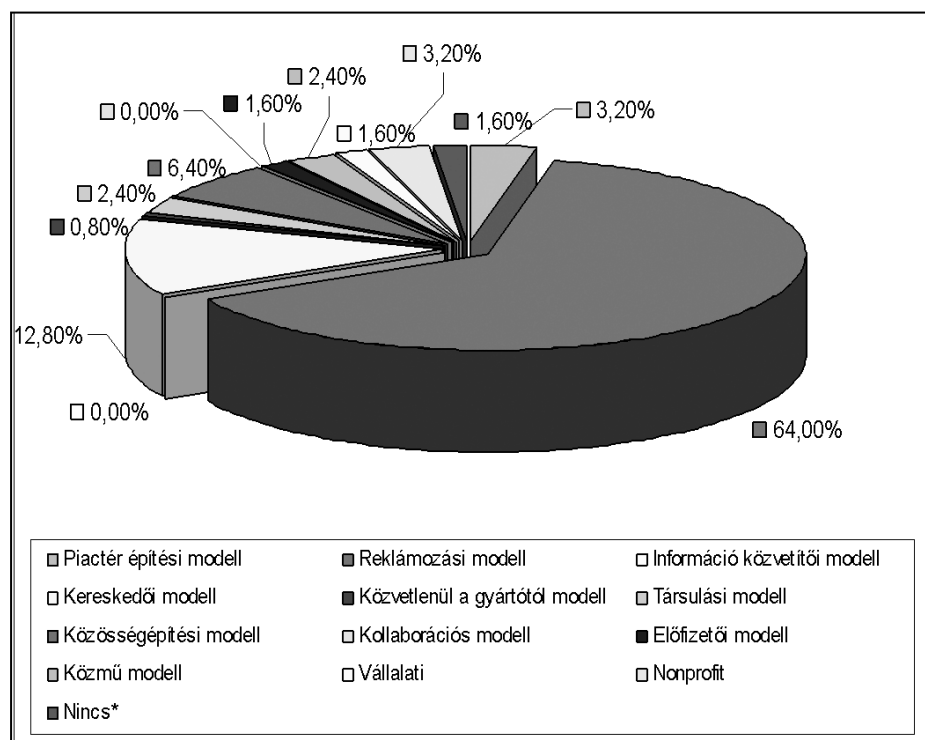
A honlapokkal kapcsolatban meghatároztuk azt az üzleti modellt, amely a leginkább jellemző rá, mivel sok esetben nem lehetett egyértelműen csak egy modellt rendelni az adott oldalhoz, ezért ilyenkor egy másodlagos modellt is megneveztünk. 76 oldal sorolható a reklámozási, 15 a kereskedői, 7 a közösségépítési, 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.

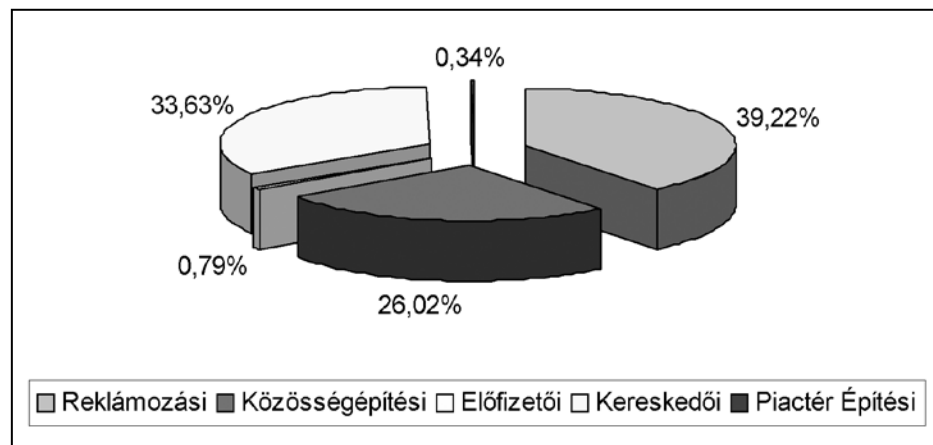
A piactér-építési modellek egyre nagyobb népszerűsége tesznek szert hazánkban. A felhasználók (vevők és eladók) a gyors egymásra találás, a másik fél elérési költségének csökkenése folytán választják az on-line piacereken való megjelenést. A leglátogatottabb oldalak 3,09%-a tartozott ebbe a kategóriába.

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 piactérral 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. Előfizetéses 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 hirdető 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 olvasók 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 hirdető 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 repülőjegyet kínáló oldalak azért nem szerepelnek ebben a listában, mert főként külföldi céggént 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 felhasználóhoz, 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 terméket 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 bevásárlókörös 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 licitálásokról. 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 oldalakhoz 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.