

CSAPÓ Krisztián - CSÓRI Balázs - PETHEŐ Attila

A MAGYARORSZÁGI KIS- ÉS KÖZEPES VÁLLALKOZÁSOK DIGITÁLIS TEVÉKENYSÉGE AZ EURÓPAI UNIÓS CSATLAKOZÁS TAVASZÁN¹

A cikk a Budapesti Corvinus Egyetem Kisvállalkozás-fejlesztési Központjának 2004 tavaszán lefolytatott, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium megrendelésére készített kutatás eredményeit tartalmazza. A szerzők kutatásuk során arra vállalkoztak, hogy az Európai Unió több tagállamában 2002-ben és 2003-ban elvégzett e-business w@tch The European e-Business Report, 2003 empirikus felmérésre alapozva, a térbeli és időbeli összehasonlíthatóság feltételeit megteremtve, helyzetelemzést adjanak a magyar kis- és középvállalati szektor digitális tevékenységéről.

Az Európai Unió kiemelt figyelmet szentel a kkv-szek-tornak. A „vállalkozó Európa” (Action Plan: The European Agenda for Entrepreneurship, 2004) megteremtése (Creating an entrepreneurial Europe²) és az e-Europe 2005 Action Plan nem a nagyvállalkozások rovására erősíti a kis- és közepes méretű vállalkozásokat, nem helyettesíteni, hanem kiegészíteni kívánja a nagyok okozta egyhangúságot. A paradigma lényege nem a kicsi versus nagy kérdéskörre vonatkozik, hanem arra, hogy hogyan képesek a kicsik és a nagyok békés egymás mellett élésben növelni az európai térség jólétét. Az Unió a vállalkozások versenyképességének egyik zálogát az infokommunikációs technológiák nyújtotta lehetőségek kihasználásában látja (eEurope, 2005). Napjainkban már idehaza sem az számít lényeges kérdésnek, hogy van-e számítógépe a vállalkozásnak, hanem az, hogy hány másik informatikai eszközzel tudja azt összekapcsolni, milyen ennek a kapcsolatnak a minősége, milyen célt szolgál a kapcsolat, és ezáltal milyen új érték állítható elő.

Az elemzés céljai között szerepel annak feltérképezése, hogy a kis- és középvállalkozási szektor működése során milyen területeken és mértékben használja ki az infokommunikációs technológia nyújtotta lehetőségeket. Körvonalazza, hogy melyek e technológia alkalmazásának legfontosabb korlátai és a fejlesztés alapvető irányai, figyelembe véve a nemzetközi tapasztalatokat is.

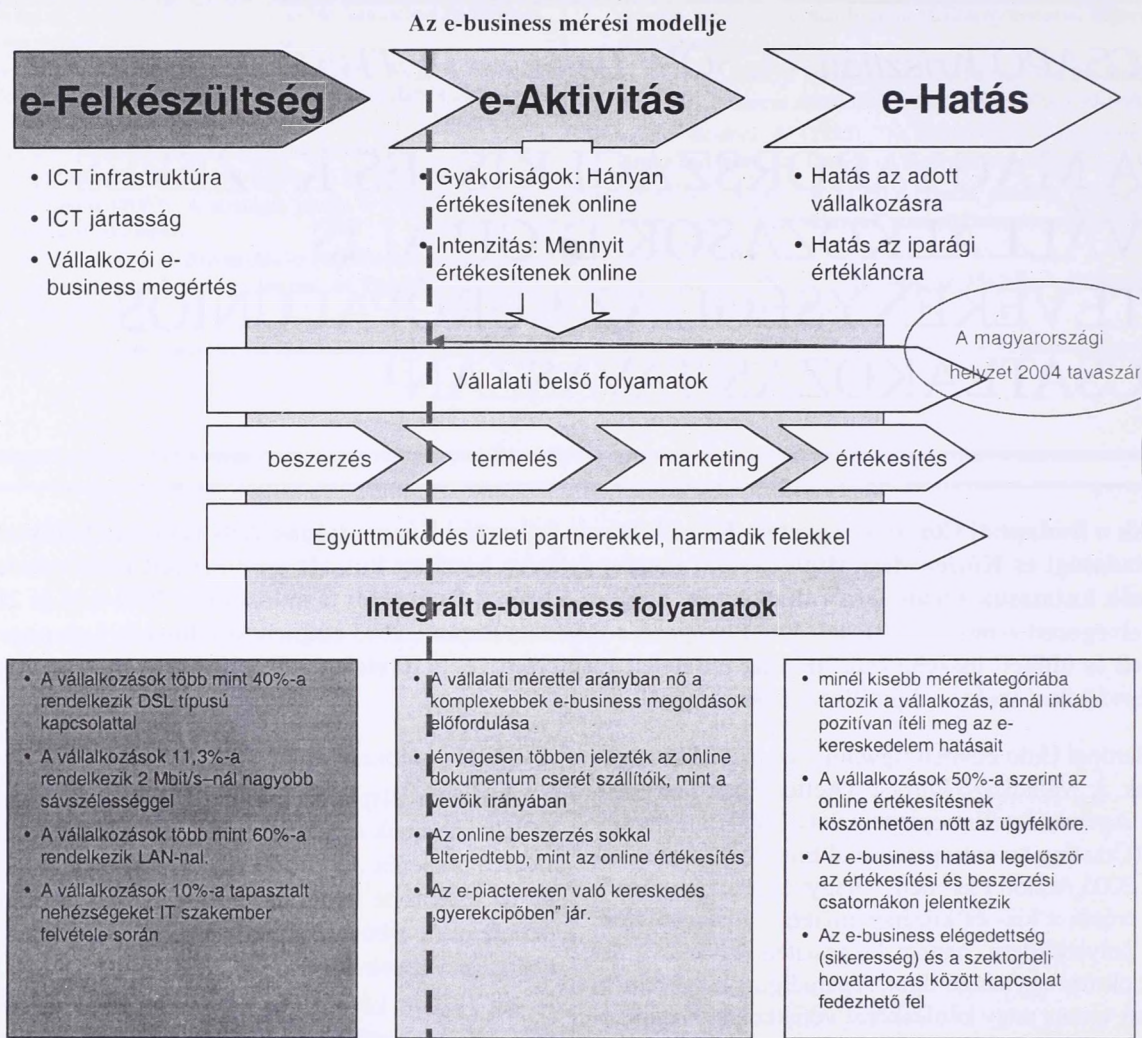
A kutatás módszertana

A kutatás alapja az Európai Unióban több ország vállalkozásainak megkeresésével elvégzett e-business w@tch felmérés. Az OECD által 1999-ben kidolgozott és az e-Europe program által használt e-business definíciót és e-business modellt *1. ábra* mutatja (The European e-Business Report, 2003).

Az *1. ábra* közepén az e-business folyamatok állnak, ami egyrészt e-kereskedelmi tranzakciókat jelent a beszerzéstől az értékesítésig, másrészt a belső és külső vállalati folyamatok elektronikus támogatását. A folyamatok digitalizálásának alapfeltétele az *e-felkészültség* (e-readiness), amely alatt az infrastrukturális helyzetet és IT-képességeket értjük. Ez az alapfeltétele az *e-aktivitás* megvalósulásának: az online végbemenő értékteremtő folyamatoknak. Az e-business tevékenység pedig akkor éri el a célját, ha jelentkezik üzleti hatása (*e-hatás*), amely vagy szervezeti, pénzügyi, marketing vagy logisztikai folyamatokban ölt testet.

A kérdőív bemutatása

A kutatáshoz az *e-Business W@tch* 2003-as felmérés kérdőívét vettük alapul. A kérdőív a vizsgálati célnak megfelelően modulárisan épül fel. A modulok a vállalkozások általános működésével, az ICT infrastruktúrával, az e-business alkalmazások használatával és az e-business hatásaival kapcsolatos informá-



ciókra vonatkoznak. A kutatási kérdőívünk 104 adatot tartalmaz. A magyar helyzet mélyebb elemzése érdekében azt láttuk szakmailag megalapozottnak, hogy az eredeti 98 adatot tartalmazó kérdőívet további 6 kérdéssel egészítsük ki.

A vizsgált kis- és középvállalkozások – a minta bemutatása

A mintában szereplő vállalkozások alkalmazotti létszáma 250 főnél kevesebb és főtevékenységük alapján az 1. táblázatban található 7 – az eredeti e-business w@tch kutatásban is szereplő – szektorba sorolhatók.

A mintában nem szerepelnek az egyéni vállalkozások, mert viselkedésük sokkal inkább a magánszemélyekéhez hasonlít. Minimálisan kívántuk csökkenti az olyan vállalkozások mintába kerülésének valószínűségét, amelyek nyilvánvalóan nem rendelkeznek számottevő digitális tevékenységgel (1. táblázat).

A vállalkozások kiválasztása az IM-online adatbázisból, ismétlés nélküli egyszerű véletlen módszerrel történt. Az eljárás során először ún. rétegeképző ismervekkel, egymással nem átfedő rétegeket hoztunk létre. A felmérés témája szempontjából homogén csoportok létrehozására két rétegeképző ismérvet választottunk:

- a tevékenységi körök (Telekommunikáció és számítástechnikai jellegű szolgáltatások, Turizmus, Kiskereskedelem, Elektromos berendezések és elektronika, Vegyipari termékek, Szállítási eszközök gyártása, Élelmiszeripar, dohányipar és üdítőitalok [gyártás, termelés]),
- a vállalkozási méretkategória alkalmazotti létszám alapján (0–9 fő: mikrovállalkozás, 10–49 kisvállalkozás, 50–249 középvállalkozás).

A kutatás 320 vállalkozás személyes megkeresésén alapul. A nemzetközi összehasonlíthatóság érdekében az

Vizsgált szektorok (tevékenységi körök és TEÁOR számok)

Kód	TEÁOR	Tevékenység megnevezése
1.	64.2, 72	Telekommunikáció és számítástechnikai szolg.
2.	55.1, 55.2, 62.1, 63.3, 92.33, 92.52, 92.53	Turizmus
3.	52.11, 52.12, 52.4	Kiskereskedelem
4.	30, 31 (kivéve: 31.3-31.6), 32	Elektromos berendezések és elektronika
5.	24, 25	Vegyipari termékek
6.	34, 35	Szállítási eszközök gyártása
7.	15, 16	Élelmiszeripar, dohányipar és üdítőitalok (gyártás, termelés)

EU-tagállamaiban 2002-ben és 2003-ban elvégzett kutatás mintaválasztási elveiből indultunk ki, ezért nem tekinthető minden szempontból reprezentatívnak.

Az alkalmazotti létszámot figyelembe véve a min-tában szereplő vállalkozások 30,3%-a mikrovállalkozás, 43,1%-uk pedig kisvállalkozás. Ezek a vállalkozások adják a megkeresett vállalkozások 73,4%-át, a maradék 26,6%-nyi vállalkozás pedig középvállalati kategóriába sorolható³ (2. táblázat).

Vállalkozások megoszlása méret és szektor szerint

Méretkategória	Darab	%	Kumulált %
0-9	97	30,3	30,3
10-49	138	43,1	73,4
50-249	85	26,6	100,0
Méretkategória	Darab	%	Kumulált %
ICT	74	23,1	23,1
Turizmus	35	10,9	34,1
Kiskereskedelem	76	23,8	57,8
Elektromos berendezések, elektronika	38	11,9	69,7
Vegyipar	43	13,4	83,1
Szállítási eszközök gyártása	25	7,8	90,9
Élelmiszeripar, dohányipar, ital	29	9,1	100,0
Összesen	320	100,0	

A megkeresett vállalkozások kiválasztásánál fontos szempont volt – többek között a minta viszonylag kis mérete miatt –, hogy a digitális tevékenységgel ténylegesen rendelkező kkv-kat mérjük fel. Ezt mutatja az is, hogy a megkeresett vállalkozások 96,9%-a számítógéppel és 94,5%-a internet-hozzáféréssel rendelkezik. A vizsgált vállalkozások tehát teljesítik az általunk vázolt digitális tevékenység első kritériumát, azaz rákapcsolódtak a világhálóra.

Az e-felkészültség a kis- és középvállalkozásokban

Az üzleti innovációk és beruházások számára a gazdasági helyzet még mindig nehéznek mondható.

1. táblázat

Ennek ellenére az elektronikus üzlet dinamikus fejlődést mutat Magyarországon. A legfőbb ösztönzők egyfelől az új technológiai fejlesztések (pl: wireless technológiák), másfelől pedig a vállalatokra nehezedő és a növekvő versenyből fakadó költségcsökkentési nyomás. Az elektronikus üzletben az innováció mindig egyszerre jelent lehetőséget és új kihívást a vállalatok számára.

E-Infrastruktúra a kkv-kban – az alapvető eléréstől a minőségi kapcsolatokig

Várakozásainknak megfelelően a felkeresett cégek közel 97%-a rendelkezik számítógéppel. Többek között ez azzal magyarázható, hogy ma már alapkövetelmény az adatok rendszerezett kezelése, a naprakész adminisztráció a gazdaság minden területén. Az átlagos számítógépek ára kicsivel elmarad az Európai Unió áraktól, ami szintén kedvezően hatott a gyors elterjedésre. *Míg az ötven fő feletti cégek mindegyike, addig a tíz fő feletti cégek esetében több mint 99% rendelkezik számítógéppel.* A mikrovállalkozások méretük növekedésével párhuzamosan fejlesztik ki infrastruktúrájukat, így várható, hogy hamarosan itt is 90% fölül emelkedik a számítógépet használók aránya. *A számítógéppel nem rendelkezők 60%-a tervezi 12 hónapon belül számítógép beszerzését. Valószínűleg mindig lesz 1–2%, aki számítógép beszerzése nélkül is boldogulni fog,* de ők is hamarosan beszerzik a számítógépet, mert alkalmazási területe olyan széleskörűvé válik, hogy az üzletfelekkel való együttműködés vagy az élet mindennapos dolgai egyaránt megkövetelik a használatát.

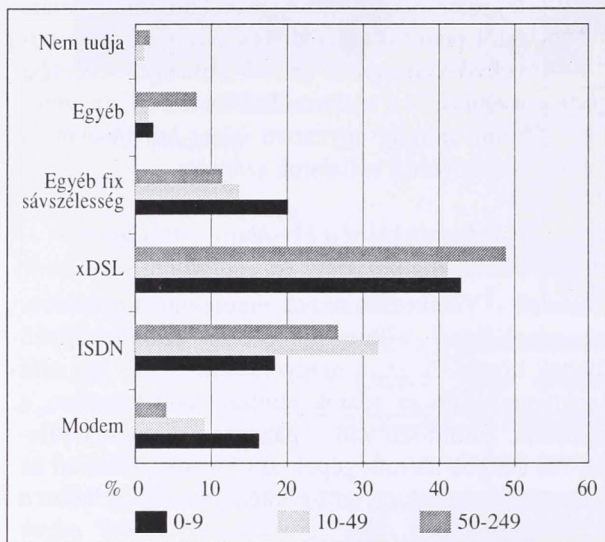
Az internet-hozzáférés terén hasonló penetrációs fok mutatkozik, mint a számítógéppel való rendelkezésnél. *A vállalkozások 94,5%-a rendelkezik valamilyen szintű internet-hozzáféréssel.* A tendencia azonos, a létszámnövekedéssel nő az internet aránya is. *Az internettel nem rendelkezők 27%-a tervezi 12 hónapon belül a bevezetést.*

Jelenleg a legelterjedtebb az xDSL típusú elérés a vállalatok körében, mint ahogy azt a 2. ábra is mutatja.

A xDSL kapcsolatok számbeli növekedését egyrészt az előfizetői díjak csökkenése idézi elő, másrészt a gyorsabb kommunikációt és nagyobb sávszélességet igénylő megoldások ösztönzik. Az analóg modemes és az ISDN kapcsolat viszonylagos lassúsága és drágasága következtében az ilyen típusú hozzáférések aránya csökkenőben van. Általában a növekedésben lévő kisvállalatok rendelkeznek a legújabb technológiával, és

2. ábra

Internet-hozzáférés típusa és megoszlása vállalat mérete szerint



sokkal rugalmasabban állnak át egy-egy újabb generációs technológiára, míg a nagyobbak a már kiépült rendszer korlátaival szembesülnek.

Kommunikációs és kollaboratív felkészültség

Sokan az e-mail bevezetését tekintik küszöbnek a bonyolultabb alkalmazások bevezetéséhez. Az E-mail nagyon közkedvelt és elterjedt az egész világon. Az alkalmazottak előszeretettel használják mind vállalat-on belüli, mind vállalatközi és személyes ügyeik intézésére. Ma már alapkövetelmény, hogy rendelkez-zünk e-mail fiókkal, ahova nap, mint nap özönlenek az információk. Többek között a postaköltség csökkené-sét is eredményezi az e-mail használata, nem beszélve az információ áramlásának gyorsaságáról. A vállalati e-mail egyik központi eleme az adminisztrációnak. Az e-mail archiválásával egyfajta könnyen visszakeres-hető és egyszerűen csoportosítható kezdetleges adat-bázis keletkezik. Azért nevezhető kezdetlegesnek, mert nehezen használható más alkalmazások által ala-csony strukturáltsága miatt, de nagymértékben fel-használóbarát. Sajnos az utóbbi időben a vírusok terje-désének közkedvelt útvonalává vált, így a vállalati postafiókokat több oldalról is korlátozzák. Hasonlóan a számítógép elterjedtségéhez, az e-mail esetében is 93% fölötti a penetrációs szint.

Az e-mail utáni következő kis lépés a weboldalak látogatása. Mivel mindkettő hasonló technológiai hát-teret igényel, így nem meglepő, hogy közel 92% erre is használja a kapcsolatot. Weboldalak látogatásánál fontos megemlíteni, hogy a hiedelmekkel ellentétben a

munkával kapcsolatos weboldalak látogatása egyre jobban visszaszorítja a magáncélú böngészést a mun-kahelyeken. Egyre több munkavállalóban tudatosul a world wide web alkalmazás által nyújtott egyszerű és gyors információszerezés lehetősége.

Az intranet elterjedtsége nagymértékben elmarad az internetétől. Mindössze a vállalkozások 38%-a ren-delkezik intranettel, és az intranettel nem rendelkezők alig 10%-a tervezi a bevezetését egy éven belül. Ennek egyik magyarázata, hogy az intranet egyes alapfunk-cióinak ellátására az internet is tökéletesen megfelel. Így jellemzően a nagyobb létszámú közép- és nagyvállalatok körében elterjedt az intranet. Az intranet előnye a biz-tonság és a stabilitás, ami közepes vállalatok esetében egyre gyakrabban kerül a középpontba.

IT készségek és készségfejlesztések

Az e-business bevezetésének összetettsége és komp-lexitása nő (ami ugyanúgy megköveteli a menedzseri know-how-t, mint a technikai), azoknak az emberek-nek a karrier-kilátásaik, akik alapos képzettségi mix-szel rendelkeznek az e-business szempontjából rele-váns területeken, továbbra is kiválóak lesznek.

Általánosságban elmondható, hogy a kkv-k nagyobb nehézségekkel néznek szembe, mint a nagyobb válla-latok mind az ezzel kapcsolatos szervezeti változások miatt szükséges ICT és e-business szakemberek tobor-zásában, mind e szakemberek számára szükséges e- gya-korlottság megteremtésében, ami fontos a változások bevezetése szempontjából.

A vállalkozások csoportosítása az infrastrukturális ellátottság alapján

A klaszterelemzés segítségével a megfigyelési egy-ségeket több változó egyidejű figyelembevételével csoportosítottuk.

A klaszterelemzés során hierarchikus és nem hie-rarchikus eszközöket egymásra építve alkalmaztuk. Először a hierarchikus klaszterelemzéssel, a Ward-mód-szert felhasználva, egy kiinduló klasztermegoldáshoz jutunk. A kapott klaszterszámot felhasználva, nem hierarchikus módszert alkalmazva gyorsan eljuthatunk az optimális felosztáshoz.

A klaszterelemzésbe bevont változók az alábbiak:

- szélessáv⁴,
- e-mail használat,
- LAN-nal való rendelkezés,
- alkalmazottak támogatása IT ismeretek megszerzé-sében,
- távoli elérés az alkalmazottak számára (IT rendszer),
- webdallal való rendelkezés.

A számítógép-használat és az internet-hozzáférés változókat azért nem szerepeltettem az eljárásban, mert a mintában szereplő vállalkozások mindkét esetben 95%-feletti használatot mutattak. A klaszterelemzés során 4 jól elkülönülő klasztert ismertünk fel, a klaszterek elkülönülését a diszkriminanciaelemzés eredménye is igazolta.

1. *Lemaradók*: általában minden felkészültségi változó tekintetében elmaradottak, egyáltalán nem rendelkeznek LAN-nal, több mint 95,9%-uknak nincs szélessávú hozzáférésük, viszont mindegyik használna e-mailt. Az alkalmazottaik IT ismereteinek bővítését csak 14,3%-uk támogatja, 58,7%-uk nem rendelkezik weboldallal. A csoport 63 db megfigyelési egységet tartalmaz.
2. *Aktív haladók*: A csoport tagjainál a vállalkozáson kívülre történő kommunikációt elősegítő infrastrukturális jegyek dominálnak. Ebbe a csoportba 51 db megfigyelési egység tartozik. Háromnegyedük rendelkezik szélessávú internetkapcsolattal, szinte mindegyik cég aktívan használja az e-mailt, viszont LAN-nal (ez inkább belső kommunikáció intenzitására utaló változó) csak felük rendelkezik. Ebben a csoportban a vállalkozások 89,6%-a támogatja alkalmazottaik IT ismeretek megszerzésében, ami kimagasló eredmény. A klasztertagok 66% pedig lehetővé teszi alkalmazottai számára a vállalkozás IT infrastruktúrájának távoli elérését. Weboldala 94,1%-uknak van.
3. *IT-tól és külvilágtól elzárkózó*: egyetlen tagja sem rendelkezik szélessávú internet-hozzáféréssel. A klasztert 32 vállalkozás alkotja. A többi három csoporttal szemben itt a vállalkozások mindössze 40%-a használ e-mailt. Mindössze 3,2%-uk támogatja alkalmazottaikat IT ismeretek megszerzésében, és távoli elérése is csak 9,4%-ukra jellemző. Honlappal a csoport egyetlen tagja sem rendelkezik.
4. *Befelé összpontosító haladók*: A klaszter 164 db megfigyelési egységet tartalmaz, ők alkotják a minta felét. Egyik vállalkozás sem rendelkezik szélessávú internet-hozzáféréssel, viszont e-mailt egyetlen cég kivételével mindenhol használnak. A vállalkozások 91,9%-ának van LAN-ja, és alkalmazottaikat az átlagosnál és a vártnál nagyobb mértékben támogatják IT ismeretek megszerzésében. Weboldallal 92,7%-uk rendelkezik.

Mindezek alapján az alábbi rangsort állítottuk fel IT felkészültség szempontjából a vállalkozások között:

1. *aktív haladók, a vállalkozások 16,5%-a,*
2. *befelé összpontosító haladók, a vállalkozások 52,9%-a,*

3. *lemaradók, a vállalkozások 20,3%-a,*
4. *IT-tól és külvilágtól elzárkózók, a vállalkozások 10,3%-a.*

Az e-aktivitás helyzete

A felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy az e-business leginkább a vállalatokon belüli munkafolyamatokat befolyásolja. A vállalatok java része az ICT megoldások révén javíthatja belső munkafolyamatai hatékonyságát. A hatékonyságnövekedés alapja olyan egyszerű alkalmazások és megoldások használata, melyek nem igényelnek kifinomult és drága e-business szoftvert. Az ilyen alkalmazások a mikro és a kisvállalkozások számára is elérhetőek, megfizethetőek, így hasznosak is.

A legnépszerűbb online alkalmazás a belső ügyvitelben az online dokumentumcsere, melyet a megkérdezett kkv-k legtöbbször alkalmaznak. Egyáltalán nem meglepő ez, hiszen az online dokumentumcsere a leg egyszerűbb módja az információ e-mailen keresztül való továbbítása, és mint a korábbi fejezetben bemutattuk, a legtöbb vállalkozás rendelkezik e-mail címmel. Ugyanakkor meglepő, hogy a kiskereskedelemben ilyen alacsony az online dokumentumcsere, holott ennek alkalmazásával lényeges idő- és költségmegtakarítás lenne elérhető. Ez összefügghet azzal, hogy az élelmiszeripari termelő cégeknek is kevesebb, mint harmada él ezzel az információtechnológiai lehetőséggel.

Az elektronikus kereskedelmi tevékenységek

Mint azt a 3. ábra is mutatja meglepően nagy az online értékesítők és vásárlók aránya, különösen a turizmus szektor kiugró, és egyúttal sok lehetőséget magában rejtő terület.

E-business használat: a pc-től az online fizetésig

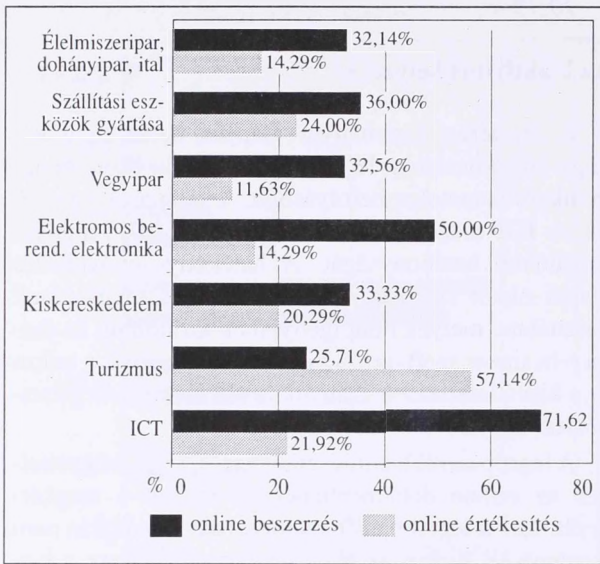
Az egyik legnagyobb kihívás, amit tapasztaltunk az integráltság hiánya. Az 4. ábra jól szemlélteti a „biztonságos kapcsolata van” szempontnál bekövetkező töréspontot. Míg a vállalkozások közel 3/4-e rendelkezik honlappal, addig az online értékesítés egyik alapfeltételének számító biztonságos kapcsolatot (SSH) már csak a vállalkozások 1/3-a említi. A 4. ábrából arra is levonhatunk következtetéseket, hogy a vállalkozások e-aktivitása szempontjából a szofisztikáltabb e-business alkalmazások jelentik a választóvonalat

Az e-hatások

Az 5. ábrából kiolvasható, hogy a pozitív hatások a mikrovállalkozások esetében sokkal inkább a „frontof-

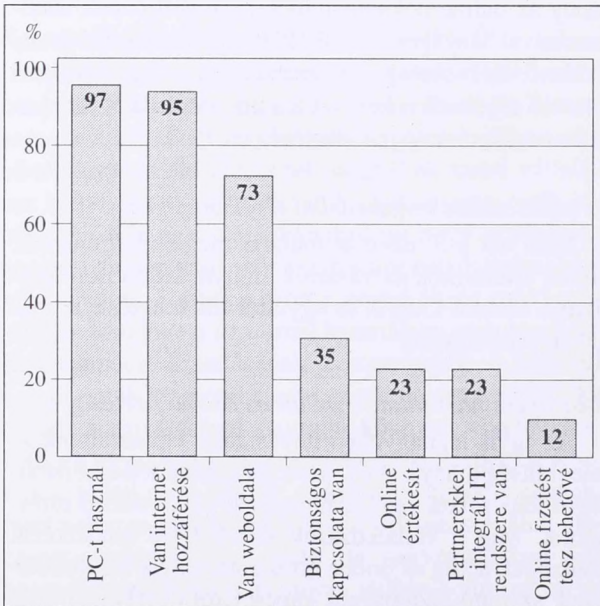
3. ábra

E-kereskedelem szektoronként



4. ábra

A kezdőktől a profiig az e-business alkalmazása terén: a PC használatától az online fizetésig



ficie” jellegű tevékenységeket (értékesítés, ügyfelek) érintik. A vállalkozások számára az online értékesítés haszna a vevőkkel történő interakciók során jelentkezik. A belső folyamatokat és a logisztikai költségeket már kevésbé befolyásolják pozitívan az online értékesítés hatásai, a belső „mélyebb” szintekre az e-kereskedelem hatásai még nem gyűrűztek be.

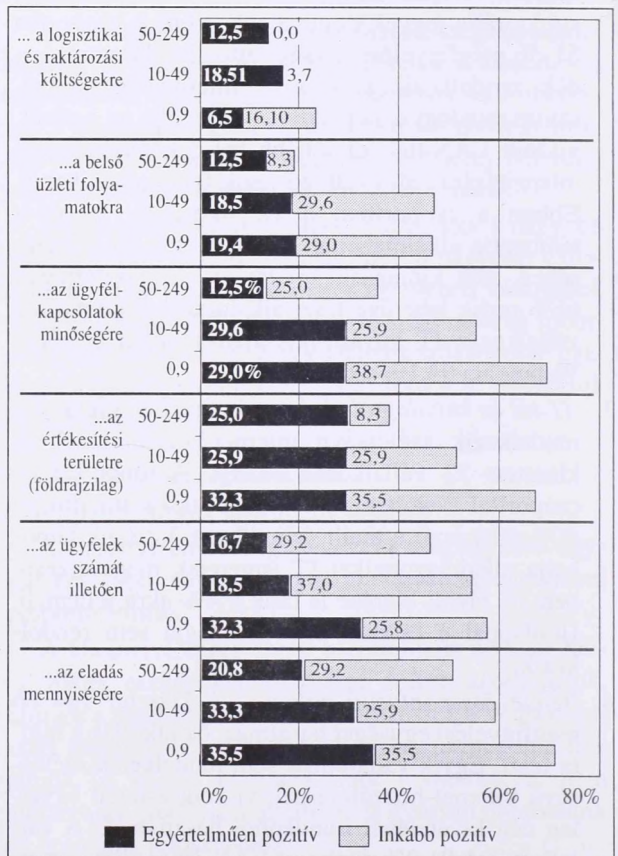
Az online beszerzéssel kapcsolatban hasonló következtetésekre juthatunk, mint az online értékesítés

esetében. Inkább a mikrovállalkozások vélekednek úgy, hogy az online beszerzés számukra pozitív hatásokkal jár. Továbbá itt is megfigyelhető, hogy a belső „backoffice” jellegű folyamatokon kevésbé éreztetni az online beszerzés a pozitív hatásait, de a felszínen – a szállítókkal folyó interakciók – zajló folyamatok sokkal előnyösebb megítélésbe kerülnek. (6. ábra).

Az e-business vállalkozásban betöltött általános szerepét a válaszadók vállalati mérettől függetlenül érzékelhetőnek ítélték meg. Érdekes módon a mikrovállalkozások közül említették a legkevesebbet (33%), hogy az e-businessnek semmilyen szerepe nincs a jelenlegi üzletmenetben, míg a kisvállalkozások esetében ez a válasz volt a leggyakoribb (43,7%).

5. ábra

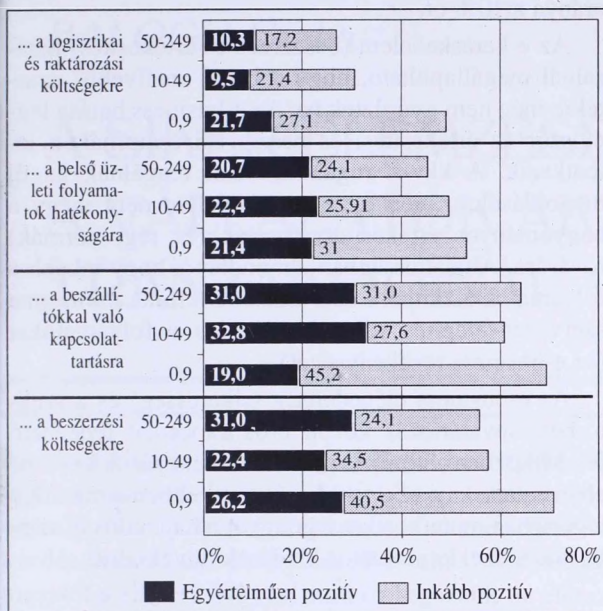
Az online értékesítés hatásai



A turizmus területén kiemelkedően nagy szerepe van az e-businesznek. Ezen szektor válaszadóinak mindössze 17,1%-a ítélte meg úgy, hogy vállalkozásukban semmilyen szerepe nincs. Ezzel szemben a minta egészét tekintve a válaszadók közel kétötöde (38,6%) vélekedett úgy, hogy az e-business nem játszik szerepet a vállalkozás működésében. A turizmus szektor ilyen kiemelkedő szereplése annak fényében külön-

6. ábra

Az online beszerzés hatása



sen említésre méltó, hogy az innovatívnak deklarált ICT szektort is maga mögé utasította.

A mérleg másik oldalát a vegyipar szolgáltatja. A mintában szereplő vegyipari vállalkozások 7% szerint jelentős szerepe és 30,2%-a van szerepe az e-businessnek a vállalkozásban szemben 62,8%-ukkal, amely cégeknél semmilyen szerepe nincs (7. ábra).

Vélekedés a jövőbeli várható hatásokról

A válaszadók 48%-a szerint a kkv-k és a nagyvállalatok is egyaránt részesedni fognak az e-business pozitív hatásaiból. Érdekes azonban, hogy a mintát alkotó kkv kategóriájú vállalkozások 28%-a úgy látja, hogy inkább a nagyvállalatok fogják az e-business tevékenység gyümölcseit élvezni, és csak 20% gondolja azt, hogy az e-business inkább a kkv-kra lesz jobb hatással.

Az e-business hatás változók klaszterelemzése

A klaszterelemzésbe bevont változók az alábbiak:

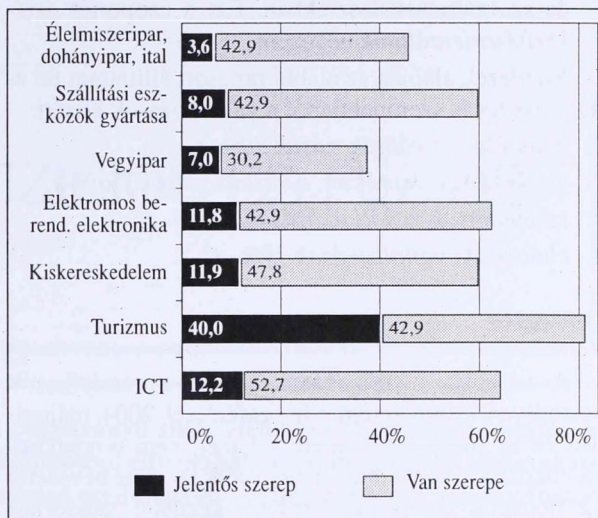
- e-business hatása a szervezeti struktúrára,
- e-business hatása a belső munkafolyamatokra,
- e-business hatása a vevői kapcsolatokra,
- e-business hatása a szolgáltatás és termékválasztékra.

A válaszoló 184 vállalkozást 4 klaszterbe csoportosítottuk:

1. **szeptikusok:** 49 vállalkozás. 81,6%-uk szerint az e-businessnek semmi hatási nincs a szervezeti struktúrára, viszont több mint felük úgy gondolja, hogy az e-businessnek van némi hatása a belső munkafo-

7. ábra

Milyen szerepet játszik az e-business a vállalkozásokban ma?



lyamatokra. 77,6%-uk szerint a vevőkapcsolatokban is van némi szerepe az e-businessnek (nincs olyan megfigyelési egység a mintában, amely szerint semmilyen hatása ne lenne az e-businessnek a munkafolyamatokra). A vállalkozások 91,8%-ban a szolgáltatás és termékválasztékra nem gyakorol hatást az e-business. Figyelemre méltó, hogy klasztertagok 45,8% 12 hónapon belül növelni kívánja az e-business jellegű kiadásokat.

2. **elutasító:** 82 vállalkozás. 92,6%-uk szerint nincs hatása az e-businessnek a szervezeti struktúrára, és 75,3%-uk szerint a belső munkafolyamatokra sem gyakorol semmilyen hatást az e-business. A csoport tagjai szerint az e-businessnek semmilyen hatása sincs a vevő kapcsolatokra, és csak 16,4%-uk mondja azt, hogy van némi hatása az e-businessnek a szolgáltatás és termékválasztékra.
3. **beindulók:** 63 vállalkozás. A klasztertagok 1/3-a szerint van jelentős hatása az e-businessnek a szervezeti struktúrára, és 86,8 százalékuk szerint némi hatása a belső munkafolyamatokra is van. A vevői kapcsolatokat illetően ennek a csoportnak az 59,3%-a mondja azt, hogy az e-businessnek van erre hatása (a szállítói kapcsolatokra való hatás is hasonló megítélésű). A válaszadók 2/3-a szerint pedig a szolgáltatás és termékválasztékra is van némi hatása az e-businessnek.
4. **értékesítésorientált:** 16 vállalkozás. A szervezeti struktúrára gyakorolt hatást tekintve a vélemények a teljes minta átlagát tükrözi. A belső munkafolyamatokra 87,5%-uk szerint semmilyen hatással nincs az e-business. Ellenben közel 75%-uk szerint

van némi hatása az e-businessnek a vevői és a szállítói kapcsolatokra. A megfigyelési egység fele szerint pedig jelentős hatás mutatható ki a termék- és szolgáltatásválasztékban. Ezt a csoportot *értékesítésorientáltak* nevezem.

Mindezek alapján az alábbi rangsort állítottam fel e-business hatás szempontjából a vállalkozások között:

1. *beindulók, a vállalkozások 30%-a,*
2. *értékesítés orientáltak, a vállalkozások 7,6%-a,*
3. *szkeptikusok, a vállalkozások 23,3%-a,*
4. *elutasítók: vállalkozások 39%-a.*

Összegzés

A vizsgált vállalkozások 94,5%-a rendelkezett valamilyen szintű internet-hozzáféréssel 2004 májusában és az internet-hozzáféréssel még nem rendelkező vállalkozások közül minden negyedik tervezte bevezetni 12 hónapon belül. Felmérésünk kezdődő vándorlást mutat a kkv-k között a DSL kapcsolatok irányába, de még mindig jelentős eltérések vannak a vállalatok internet-elérésének minőségében. A kkv-k nagyobb nehézségekkel néznek szembe, mint a nagyvállalatok mind az ezzel kapcsolatos szervezeti változások miatt szükséges ICT és e-business szakemberek toborzásában, mind a szakemberek számára szükséges e-gyakorlottság megteremtésében. Ennek ellenére Magyarországon a többségnek nem okozott gondot megfelelő IT szakember felvétele, a vállalkozások 10%-a tapasztalt nehézségeket.

A turizmus és az IT szektor a legintenzívebb internet felhasználók, és ez a kiemelkedő szerep tovább erősödik, mert a world wide web és e-mail használat 100%-os jelenléte után bonyolultabb alkalmazások bevezetése már folyamatban van.

Pozitív eredmény, hogy az alkalmazottak IT képzetét mind a mikro-, mind közepes vállalatok fele támogatja, de nem lehet eléggé hangsúlyozni a saját munkaerő folyamatos IT képzésének fontosságát.

Az e-business leginkább a vállalatokon belüli munkafolyamatokat befolyásolja. Várakozásainknak megfelelően a középvállalkozások lényegesen több, és komplexebb e-business alkalmazást vezettek be, mint a minta kisebb vállalkozásai. Aránytalanság mutatkozik a kommunikáció irányát tekintve, lényegesen többen jelezték az online dokumentumcserét szállítóik, mint a vevőik irányában, és sokkal népszerűbb az online beszerzés, mint az online értékesítés, holott egy beszerzés a másik fél részéről értékesítést jelent. Saj-

nos az e-piactereken keresztüli kereskedés még „gyerekcipőben jár” csupán egyetlen iparágban érte el aránya a 10%-ot.

Az e-kereskedelem (beszerzés és értékesítés) hatásainál megállapítható, hogy a belső „mélyebb” szintekre még nem gyűrűztek be. Az e-business hatása legelőször az értékesítési és beszerzési csatornákon jelentkeznek. A kkv-k rugalmasabban reagálnak az új megoldásokra, mert az e-kereskedelem nem megy a hagyományos értékesítési formák (és régi normák) rovására. Általánosságban elmondható, hogy inkább a folyamatok alakítják a szervezeti struktúrát, mintsem a szervezet-felépítés változása alakítja a folyamatokat (az e-business tevékenységet).

Az e-business elégedettség (sikeresség) és a szektorbeli hovatartozás között erős kapcsolat fedezhető fel. Miközben a közepes méretű vállalkozások kevésbé elégedettek az e-business hatásaival, ebben a méretkategóriában mutatkozik a legnagyobb hajlandóság az e-business-szel kapcsolatos kiadások növelésére.

Felhasznált irodalom

- Action Plan* (2004): The European agenda for Entrepreneurship. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
- A magyarországi információs társadalom az Európai Unióhoz történő csatlakozás előestéjén: Helyzetkép és stratégiai célok. (2004)
- E-business Decision Maker Survey in European enterprises (carried out in June/July 2002), 2nd Survey (2003), Empirica
- eEurope 2005 Action Plan (2003) http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/
- Jelentés az Internet-gazdaságról. 2003. II. negyedév. GKI Gazdaságkutató Rt. 2003 október
- Magyar Információs Társadalom Stratégia. (2003): Informatikai és Hírközlési Minisztérium
- Porter, M. (2001): Strategy and the Internet. in: Harvard Business Review
- Szélessáv Magyarországon: Stratégia a szélessávú elektronikus kommunikációról (2004) Informatikai és Hírközlési Minisztérium
- The European e-business report – A portrait of e-business in 15 sectors of the EU economy(2003), Second Synthesis Report of the e-business w@tch, July

Lábjegyzetek

- 1 A cikk alapjául szolgáló kutatást 2004. tavaszán végezte a Budapesti Közgazdaságtudományi és Allamigazgatási Egyetem Kisvállalkozás-fejlesztési Központja Szirmai Péter és Nemeslaki András témavezetésével.
- 2 http://europa.eu.int/comm/enterprise/index_en.htm
- 3 Megjegyzendő, hogy a hasonló Európai Unió kutatás során nem kezelték külön a mikro- és kisvállalkozásokat, valamint a minta 10%-át 250 fő feletti vállalkozások adták.
- 4 Az eredeti kérdőív és fogalommagyarázat alapján a nemzetközi összehasonlíthatóság érdekében a 2Mbit/s-nál gyorsabb kapcsolatokat tekintettük szélessávúnak.