

VASSNÉ EGRI Magdolna – KOVÁCS István

# INFOKOMMUNIKÁCIÓS TECHNOLÓGIÁK A HAZAI VÁLLALKOZÁSOKNÁL – EMPIRIKUS KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

A tanulmány egy folyamatban levő empirikus kutatás (rész)eredményein keresztül mutatja be a magyarországi kis- és középvállalkozások infokommunikációs technológiával (továbbiakban: IKT) való ellátottságát. Mind a primer, mind a szekunder kutatások egybehangzóan az IKT, valamint a belső és külső kommunikációs rendszer színvonalának szoros összefüggését tárják fel. Az IKT-alkalmazások nagyobb dinamikájú elterjedését, egyebek mellett, a technikai, pénzügyi és folyamatszervezői ismeretek hiánya akadályozza, ugyanakkor a jelenlegi világgazdasági tendenciák sem segítik a szemléletváltást. A tudatos innovációt folytató közepes- és nagyvállalkozások, valamint a tudásközpontú kisebb vállalkozások képesek az IKT-rendszerszemléletű használatban jelentős előrelépésre, ugyanakkor az esetek nagy százalékában az IKT-eszközök alkalmazása nem hatja át a szervezet egészét, vagy nem használják ki az eszközök által nyújtott lehetőségeket. A szerzők a kutatást nem tekintik lezártnak, következő kutatási fázisokban a téma mélyebb elemzését, szektorspecifikus kutatási irányokat is megjelölnek. A tanulmány hozzájárulhat a gazdálkodói és az akadémiai szféra közötti, az OECD-kutatások által is feltárt, ún. „innovációs szakadék” csökkentéséhez.

**Kulcsszavak:** kis- és közepes vállalkozások, infokommunikációs technológiák (IKT), Magyarország

A XXI. századi kihívások, továbbá a ma még nehezen kezelhető világgazdasági válság, a vállalati versenypozíciók megőrzése a permanensen és kiszámíthatatlanul változó makro- és mikropiaci környezetben folyamatosan megoldandó feladatokat jelent a vállalatok számára. Az információ mind gyorsabb áramlását támogató fejlett technológiák iránti igény az utóbbi évtizedben jelentősen növekedett. Ma már az on-line gazdaság, valamint az elektronikus hálózatok gyors térhódítása következtében a partnerek meghatározó hányada széles spektrumát használja a modern technológiaalapú partnerkapcsolati eszközöknek.

Az információ mind gyorsabb áramlását támogató technológiák elterjedése kényszerítő erő is a vállalkozások esetében, mivel csak az a vállalat számíthat hosszú távon sikerre, amely a külvilág impulzusaira időben és releváns válaszok adására képes. Mind a vevők, mind az összes többi külső és belső partner ma már széles spektrumát használja a modern technológiaalapú partnerkapcsolati eszközöknek.

A tanulmány egy még folyamatban levő empirikus kutatás (rész)eredményein keresztül mutatja be a magyarországi kis- és középvállalkozások (továbbiakban: KKV-k) infokommunikációs technológiával való ellátottságát, az új technológiák elterjedésének dinamikáját, jelentős szakirodalmi háttérre, továbbá más kutatóintézmények szekunder kutatási eredményeire támaszkodva.

## A kutatás elméleti háttere

Az infokommunikációs technológiáknak (továbbiakban: IKT) gyors ütemű terjedésével a személyes vagy automatikus interaktív információcsere hatékonysága jelentősen megnő, a folyamatokat nagymértékben gyorsítja, és lehetővé válik számos automatikus és egyidejű folyamat végrehajtása. Az IKT-k egész sora, beleértve a széles sávú hálózatokat, az internetet mint világháló, a mobiltelefonia világát stb. az információ elérésének, gyűjtésének, rendszerezésének, közzétételének, elérhe-

tővé tételének technológiai háttérét biztosítja. Alkalmazásával a vállalatok külső és belső kommunikációja hatékonyabbá és gyorsabbá válik. „Az információtechnológia vagy informatika az adatgyűjtés, az adattárolás, az adatfeldolgozás és az információtovábbítás, megvalósítás módja és az e célra alkalmazott technikai eszközök (hardver, szoftver, hálózatok, alkalmazói rendszerek) összességét jelentik, vagyis a számítástechnika és a telekommunikáció együttes alkalmazásával megvalósuló rendszereket” (Hetyei, 1999).

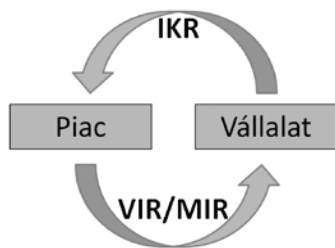
Az empirikus kutatás kiindulópontját és elméleti háttérét jelentő *modelleket* egyfelől felhasználtuk a vállalat és környezete kapcsolatrendszerének értelmezéséhez, másfelől a vállalat IKT-felkészültségének mérésénél is viszonyítási alapként szolgált.

A következő modell a *vállalat és környezete* közötti infokommunikációs relációkat mutatja be abban az összefüggésben, hogy a vállalat különféle rendszereken keresztül kommunikál a piaci (és nem csak piaci) környezetével. Amikor azt vizsgáljuk, hogy a vállalathoz hogyan jutnak el az információk, akkor az infokommunikációs rendszereken van a hangsúly. Amikor pedig a vállalatnak van a kívülvilág felé mondanivalója, akkor a kommunikációs rendszerek lépnek működésbe (1. ábra).

1. ábra

**A vállalat környezete vs. infokommunikációs rendszerek**

Forrás: saját modell

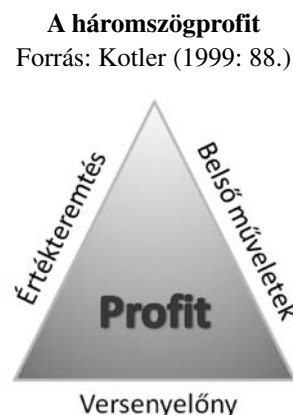


A modellben szereplő rövidítések: VIR: Vállalati Információs Rendszer; MIR: Marketinginformáció-rendszer; IKR: Integrált Kommunikációs Rendszer.

Egy másik elméleti modellben azt az összefüggést fedezhetjük fel, hogy a vállalati belső műveletek, ezen belül a mi kutatásunk fókuszában álló infokommunikációs műveletek összefüggnek a vállalati nyeresésséggel. Kotler „A háromszögprofit” című modelljében megfogalmazta a profittermelésre ható és annak lehetőségét biztosító vállalati kategóriákat. Az adott vállalatnál a profit annál nagyobb, minél hatékonyabb a vállalat a belső műveleteiben, azaz a vállalati működés hatékonysága egyenesen arányos a

profittermelési képességgel. Továbbá: minél inkább értékteremtő tevékenységei vannak a vállalatnak, például hozzáadott érték formájában kínál újabb terméket vagy szolgáltatást akár interneten, annál inkább számolhat hosszan tartó profittermeléssel. A háromszög harmadik pólusa a versenyelőny, amely lényegében véve az adott vállalatra jellemző specifikumokat is tartalmazó vállalati képesség. Ezzel a képességgel rendelkező vállalat olyat tud, amit a versenytársak (még) nem tudnak, vagy nem képesek, vagy nem akarják utánozni, és mindezt lehetőleg hosszú távon, azaz több vállalati kategória is hozzájárul a versenyelőny eléréséhez és annak fenntarthatóságához is (2. ábra).

2. ábra

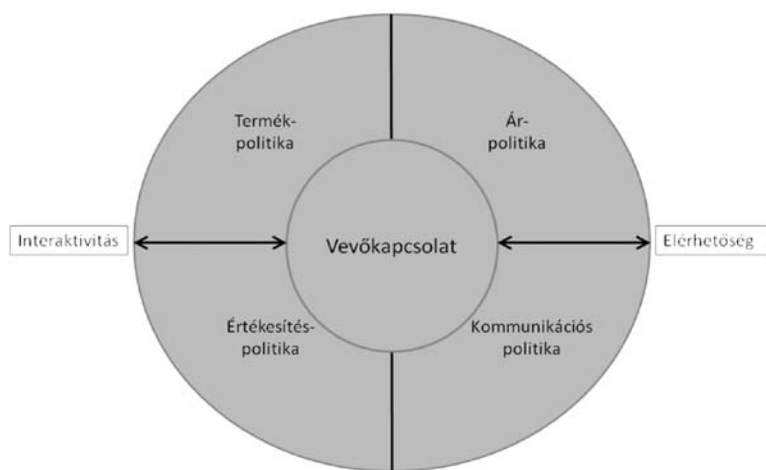


A tanulmány alapját képező kutatás során vizsgáltuk a vállalati működés háttérét jelentő környezeti elemeket, azok változását, beleértve a modern infokommunikációs technológiát is. A *megváltozott környezet* a hagyományos, vagy más kifejezéssel: tranzakció alapú marketingben meghatározó szerepet játszó ún. „4P” modell újradefiniálását is igényelte (3. ábra).

3. ábra

**Az interaktív marketingmix és kapcsolati rendszer**

Forrás: Eszes – Bányai (2002: 49.)



A modell minden elemének létezik on-line változata, termék- és piacfüggő módon on-line, illetőleg off-line variációban, párhuzamos piaci aktivitás is előfordul.

A kapcsolatrendszer középpontjában a vevő(kapcsolat) áll, és az interaktivitás, valamint az elérhetőség új, elemi tényezőként kerültek be a rendszerbe.

A 3. ábrában plasztikus módon mutatjuk be, hogy az egyes „P” elemek értelmezhetők hagyományos és elektronikus vagy on-line közegben. Ez azt is jelenti, hogy minden „P” elemnek létezik on-line és off-line változata (például: repülőjegy mindkét vagy csak egyik féle változatban kapható légitársaságtól és piactól függően, fapados légitársaságok vs. Malév repülőjegyvásárlási lehetőségek). Léteznek ugyanakkor olyan termékek/szolgáltatások, amelyeket nem, vagy általában nem vásárolunk interneten (például: autót, lakást egyelőre, és főként Közép-Európában nem vásárolunk interneten).

Leggyakrabban azon termékeket vásárolják on-line módon, amelyek paramétereit vagy jól ismerik (műszaki, háztartási termék, könyv stb.), vagy kellő információt szolgáltatnak hozzá az interneten (például: IKEA-konyhaberendezés). Meg kell jegyezni, hogy az internetalapú vásárlás elterjedése és gyakorisága

való felkészültség mind a szervezetek/vállalatok, mind az egyének szempontjából. Az internettechnológiai háttér biztosítja a one-to-one marketing, azaz a személyre szabott ajánlat, kommunikáció, szolgáltatás kialakítását, így a marketing – egyes megközelítésekben – visszatért azokhoz az alapokhoz, amikor az eladó és a vevő személyes kapcsolatban álltak egymással.

Egy másik összefüggésben az internetes üzleti stratégiák változását követhetjük nyomon. Az u-commerce ösztönzi az innovációt, egyebek mellett azzal, hogy a vevőket olcsóbban és magasabb színvonalon szolgálják ki, a szolgáltatásokat még inkább tesziszabottá teszik, biztosítják a folyamatos interaktivitást, továbbá a működést mind hatékonyabbá teszik. Eszközei a mobiltelefon (3G, i-mode stb.), a hangalapú kereskedelem (beszéd felismerő rendszerek alkalmazása), az interaktív (digitális) televíziózás, csendes kereskedelem (RFID kártya-alkalmazás) stb. Az új technológiai környezet, az új és állandóan változó igények miatt új marketingalapelv formálódik: üzletünket és üzleti ajánlatunkat kell eljuttatni oda, ahol és amikor az ügyfél (vevő) várhatóan keresni fogja, és nem fordítva, azaz a vásárlót nem kell ma már a vásárlás helyére eljuttatni (Eszes, 2005 alapján) (1. táblázat).

1. táblázat

**Az internetes üzleti stratégiák változása**

Forrás: Eszes, 2005 alapján

Megnevezés	e-commerce	u-commerce*
Közvetítő	Cél-webhely	Mobilközvetítő
Elérési pont	PC, speciális szoftver, távközlési kapcsolat	PDA, mobiltelefon, interaktív TV, DSL, web-POS terminál
Ügyfél-elérhetőség	Az ügyfél a PC előtt	Bárhol, bármikor
Megcélzott ügyfél	Tudatos vásárló, akivel kapcsolatban van a vállalat	Bárki, igény szerint, akit a rendszer érzékel
Stratégia	IT, tesziszabás, webfelület lehet passzív	Hangsúly a kontextuson, az ügyféllel együtt mozgó közeg és technológia kialakítása

ugyanakkor kultúra- és infrastruktúra-függő. Míg Magyarországon az összes kiskereskedelmi forgalom alig néhány %-a terelődött át napjainkig az internetre, az USA-ban az autóvásárlások 5%-át már interneten bizonyítják. Amikor módja van a vásárlónak mind on-line, mind off-line vásárolni, akkor az értékesítés, mint egy csatorna jelenik meg, akkor létezik on-line és off-line ár is. Miközben elvárható lenne, hogy az internetes vásárlásnál az ár alacsonyabb legyen, ez az elvárás ütközik az „ár-minőség” együttmozgásnak is hívott alapösszefüggéssel (például drága márkatermékek).

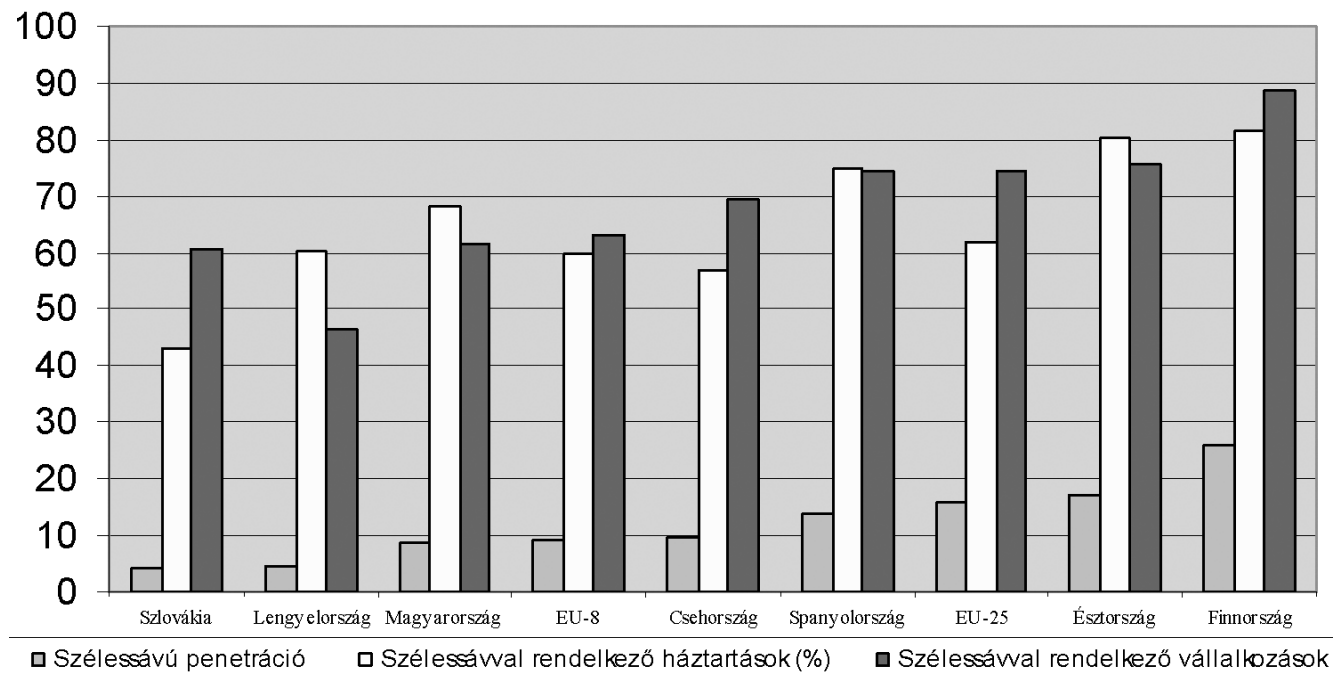
Miközben az internet szüntelen kínál újabb és újabb lehetőséget, megoldásokat a felhasználók számára, egyre fontosabb kérdésként merül fel az „e-világ”-ra

**A kutatáshoz felhasznált szekunder kutatási eredmények**

Amíg a bevezetőben említett IKT-rendszerek alkalmazása külföldön már megszokottá vált, hazánkban még mindig csak elterjedőben van. Ezt támasztják alá a *GKM reprezentatív vállalkozói felmérés* eredményei is, amelyek a vállalkozások és a lakosság széles sávú internetpenetrációját vizsgálták (GKM, 2007). A kutatás eredményeiből kitűnik, hogy amíg a kilencvenes évek végén a számítógépet használó kisvállalkozások aránya nem haladta meg az egyharmadot, 2007-re ez az arány már majdnem elérte a kétharmadot. Ennél is gyorsabban nőtt az internetkapcsolattal rendelkező vál-

A lakossági és vállalati széles sávú penetráció  
Forrás: GKM, 2007

4. ábra



lalkozások aránya. A számítógéppel rendelkező vállalkozások 83%-a rendelkezett internetkapcsolattal 2007-ben (4. ábra).

Magyarország jelentősen elmarad az európai átlagtól, a széles sávú vállalati internetpenetráció hazánkban 61,3%, az EU-25-ben az átlag 74,5%. A lemaradás a vállalati mérettel fordítottan arányosan növekszik: a nagyvállalatok azonos szintje mellett a KKV szektor lemaradása közel 50%-os. Magyarországon a KKV-nak csak 40%-a rendelkezett széles sávú hozzáféréssel. Az *NRC* egyik legfrissebb kutatási eredményei szerint a 15–69 éves korosztályban 2008 első felében már 46%-os az internetpenetráció, 3,4 millióan havi rendszerességgel interneteznek, 42% pedig heti gyakorisággal használja az internetet. A fejlődés jelentősnek tekinthető, 5 százalékos nőtt fél év alatt a mutató, azonban elégedettségre semmi okunk, mivel az EU-átlag 60%. Még ma is sokkal több a fiatal internetező, mint az idősebb, a 15–24 éves korosztálynál az arány 80%, a 25–34 évesek 60%-a, míg az 50 év felettiek csupán 16%-a rendszeres internetező. Az internetezési kedv függ attól is, hogy hol lakunk. A budapestiek 66%-a, míg a községekben lakók 31%-a tekinthető „netközeli”-nek. Az internetviszonyok attól is függenek, hogy milyen infrastrukturális környezetben élünk. Egy év alatt 43-ról 48%-ra nőtt az otthoni számítógéppel rendelkezők aránya, 36%-nak van otthon internetcsatlakozása, 32% internetezik ténylegesen otthon. Az internethasználat néhány évvel ezelőtt még csak-

nem kimerült a levelezésben és az információkeresésben, ugyanakkor ma már a rendszeres internetezők 67%-a használta már álláskeresésre, és közel ennyien vásároltak már legalább egyszer a neten, míg pénzügyi tranzakcióit kb. harmaduk intézi a világhálón (NRC, 2008).

A Szervezési és Vezetési Tudományos Társaság 2007-ben készített kutatása szerint az utóbbi években felértékelődött az infokommunikáció, valamint az infokommunikációs technológiák és fejlesztések iránti igény (SZVT-kutatás, 2007). A vállalatok mindinkább felfedezik, hogy a versenyelőny megszerzése érdekében be kell építeniük tevékenységeikbe az új IKT-eszközöket is, amelyek egyszerűbbé és átláthatóbbá teszik a szervezet működéséhez szükséges adatok beszerzését, megosztását és elemzését.

**Az empirikus kutatásból származó (rész)eredmények**

Az elméleti modellek és a szekunder információk is a téma aktualitását és jelentőségét húzzák alá, és azt a hipotézisünket erősítik meg, mely szerint folyamatosan vizsgálni szükséges a különböző technológiai, politikai, társadalmi, kulturális, gazdasági stb. környezeti változások hatását a vállalatokra. A környezeti kihívások kezelésére a vállalkozások – egyebek mellett – az IKT-eszközök mind magasabb színvonalú alkalmazásával válnak késszé és képessé.

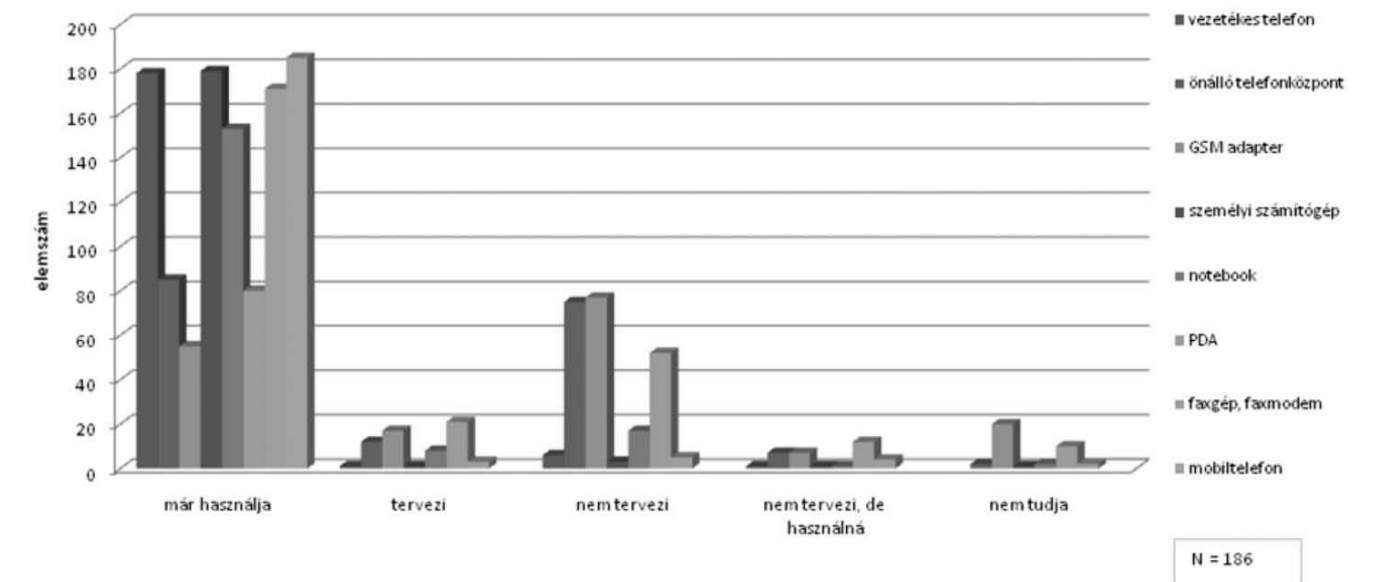
Egy 2008-ban elindított kutatás a KKV-k IKT-eszközökkel való felszereltségét, valamint eszközrendszerét kívánta felmérni (Primer kutatás, 2008). A kutatás egy többfázisú folyamat, a tanulmányban bemutatásra kerülő eredmények az adatgyűjtés első fázisából származnak. A második fázis jelenleg is folyamatban van. Az első kutatási fázisban többféle kutatási módszert alkalmaztunk, a kutatásokkal szemben támasztott tudományos követelményeknek megfelelően.

A megkérdezés önkitöltős kérdőívek segítségével történt, a mintavételi módszerek közül az önkényes mintavételi eljárást alkalmaztuk. A megkérdezettek elsősorban a cégek vezetői voltak, többségében budapesti székhellyel. Az adatokat matematikai, statisztikai

ma már mobiltelefonnal. A legtöbb vállalat rendelkezik már személyi számítógéppel (179 válasz), vezetékessé telefonnal (178 válasz), faxgéppel, illetve faxmodemmel (171 válasz), valamint notebookkal (153 válasz). A kevésbé elterjedt, magasabb ár- és költségkategóriába tartozó IKT-eszközök használata (önálló telefonközpont (85 válasz), PDA (80 válasz), GSM-adapter (55 válasz) nem annyira elterjedt, mint a kevésbé költségigényes társaiké. Ez érthető, miután egy mobiltelefon költsége kb. negyedannyi, mint egy PDA-é. Akik nem rendelkeznek a drágább kommunikációs eszközökkel, azok egynegyede tervezi mindössze, hogy a közeljövőben megvásárolja és használatba veszi ezeket a termékeket (5. ábra).

5. ábra

Az IKT-eszközök használati gyakorisága  
Forrás: Primer kutatás, 2008



módszerek alkalmazásával, Excel és SPSS program segítségével dolgoztuk fel.

Mindösszesen 186 feldolgozható kérdőív került a mintába. Ebből 93 kisvállalat van (nettó árbevétele ötszázmillió forint alatti), a közepes méretű cégek száma 22 (nettó árbevétele 500 millió és 2,5 milliárd Ft közötti), 19 olyan cég is van, amely 2,5 milliárd forintot felül realizált árbevételt, és eszerint nagyvállalatnak minősül. További 52 megkérdezett pedig nem válaszolt a vállalat méretéhez kapcsolódó kérdésekre.

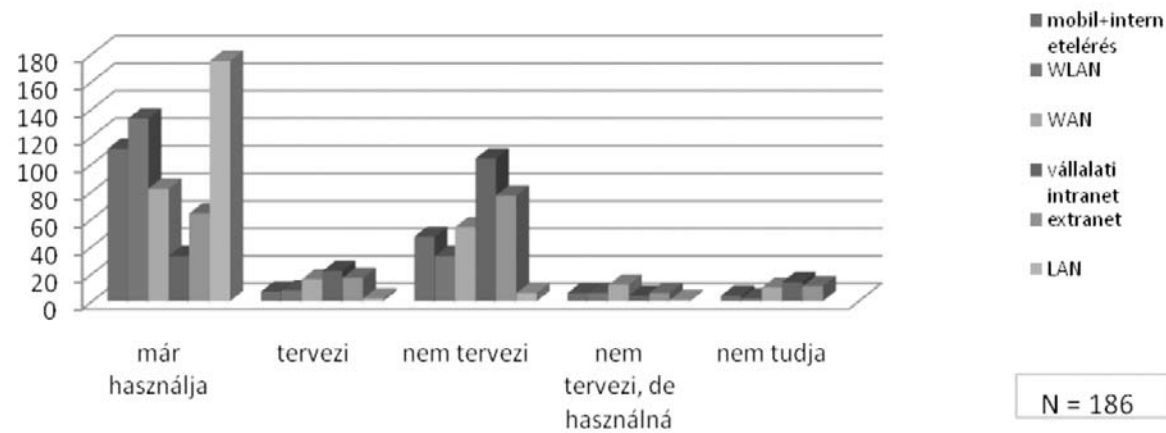
Az általunk megkérdezett kis- és középvállalatok többsége felismerte az IKT-eszközök alkalmazásából származó lehetőségeket. A vállalatok többségénél rendelkezésre állnak az egyre bonyolultabb üzleti feladatok elvégzésére alkalmas technikák, technológiák. A megkérdezettek többsége, 185 válaszadó rendelkezik

A számítógép-hálózatok azért jöttek létre, hogy az egyes számítógépek kommunikálhassanak egymással, esetleg, hogy bizonyos erőforrásokon osztozhassanak, valamint hogy felhasználóik üzeneteket küldhessenek egymásnak.

A LAN-t (Local Area Network) 175 vállalat alkalmazza, mely többnyire egy helyiségre vagy épületre vonatkozik, esetleg nagyobb vállalat esetén lehetővé teszi több épületből álló intézmény számára is, hogy kommunikálhassanak egymással az egyes IKT-eszközök (számítógépek). A KKV-nál a második leggyakrabban alkalmazott számítógépes hálózat az úgynevezett WLAN (Wireless Local Area Network, pl. WIFI), melyet 133 vállalat alkalmaz mindennapos munkája során. Meglepőnek látszik, hogy csak 33 vállalat használja működése során a vállalati intrane-

**Az IKT-eszközök használata vállalati kommunikációban**

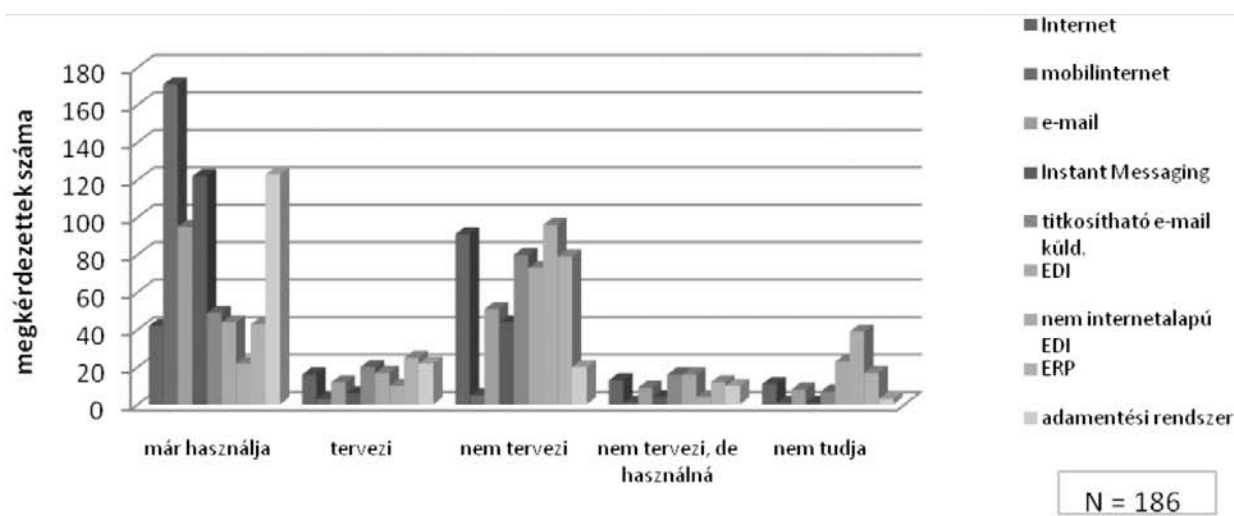
Forrás: Primer kutatás, 2008



6. ábra

**Az IKT-szolgáltatások igénybevétele**

Forrás: Primer kutatás, 2008



7. ábra

tes és a nem használók sem tervezik bevezetni a közeljövőben (104 válaszadó). Ez az eredmény abból ered, hogy a cégek többsége csak pár főből áll, és ezért a vállalati intranet alkalmazása felesleges és költséges a számukra (6. ábra).

A vállalatok belső kommunikációjuk során jelentős mértékben felhasználják a különböző vezetékes és vezeték nélküli hálózatokat, 171 válaszadó jelölte meg a mobilinternetet mint IKT-szolgáltatást, amelyet tevékenységük során igénybe vesznek. A válaszadók többsége (122 fő) Instant Messaging-re (azonnali üzenetküldés, pl. MSN, Skype, Windows Messenger) használja IKT-eszközét. Valamilyen adatmentési rendszert 123 vállalat alkalmaz, és 95 vállalat használja infokommunikációs eszközét e-mail-fogadásra, -olvasásra, -írásra (7. ábra).

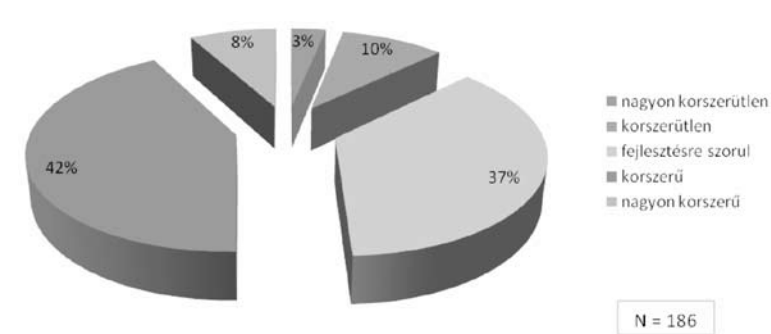
A mintában megkérdezettek közül 73 vállalat nem alkalmaz EDI-t (Electronic Data Interchange), 96 válaszadó nem használ titkosítható e-mail-küldési lehetőségeket, valamint 79 vállalat nem él az ERP (Enterprise Resource Planning) hatékonyságnövelő lehetőségével. Ezek az eredmények ugyancsak a vállalati nagyságra vezethetők vissza. Az általunk megkérdezettek többsége (42%) úgy gondolja, hogy vállalata korszerű IKT-rendszerrel rendelkezik. A vállalatok többsége felismerte, hogy az innováció és az infokommunikációs eszközök használata között szoros az összefüggés. Ezen eszközök segítségével hatékonyabban és gyorsabban juthatnak információhoz, továbbá rugalmasabban képesek reagálni a különböző környezeti változásokra is. Lényegesnek tartjuk továbbá azt is, hogy a válaszadók 37 százaléka szerint vállalkozásának IKT-rendszere fejlesztésre szorul (8. ábra).

**VEZETÉSTUDOMÁNY**

XL. ÉVF. 2009. KÜLÖNSZÁM

**Az IKT-szolgáltatások igénybevétele**

Forrás: Primer kutatás, 2008



**Következtetések, további kutatási irányok**

A folyamatosan változó piaci környezet egyre inkább rákényszeríti a vállalatokat az infokommunikációs stratégiák kidolgozására, és a mind fejlettebb technológiák alkalmazására. A kiválasztott alkalmazás iparág- és vállalatnagyság-függő, óriási szerepe van a vállalati kultúrának, a tudásnak és az innovációnak. Az elmúlt években jelentősen nőtt az információs technológia, illetve az internet használata a kis- és középvállalkozások körében. Mind a primer, mind a szekunder kutatások eredményei egybehangzóan az IKT-eszközrendszer és -alkalmazás, valamint a belső és külső kommunikációs rendszer színvonalának szoros összefüggését mutatják. Az IKT-alkalmazások elterjedését a technikai, pénzügyi és folyamatszerkezeti ismeretek hiánya is akadályozza, és a szemléletváltást nem segítik a jelenlegi világgazdasági tendenciák. A legnagyobb kihívást nem az eszközök beszerzése vagy a számítógépes hálózat kialakítása, hanem a megfelelő és komplex rendszer létrehozása jelenti. A tudatos innovációt folytató közepes- és nagyvállalkozások, valamint a tudásközpontú kisebb vállalkozások képesek az IKT-rendszerszemléletű használatban jelentős előrelépésre, ugyanakkor az esetek nagy százalékában az IKT-eszközök alkalmazása nem hatja át a szervezet egészét, vagy nem használják ki az eszközök által nyújtott lehetőségeket.

A kutatás következő fázisában az ágazati specifikumok mélyreható vizsgálata mellett tervezzük a kutatás kiterjesztését a mintanagyság jelentős növelésével, új, modern technológiaalapú kutatásmódszertan alkalmazásával kiegészítve. A kvantitatív módszertant kvalitatív kutatási iránnyal kiegészítve, mélyinterjúk készítésével kívánjuk megvalósítani. Az előzőeken kívül primer kutatási eredményeinket rendre visszacsatoljuk az elméleti modellekhez, hogy új megállapításainkkal gazdagítsuk a téma tudományos irodalmát. A tanulmány (továbbá a kutatás későbbi fázisairól készülő más publikációk is)

**VEZETÉSTUDOMÁNY**

XL. ÉVF. 2009. KÜLÖNSZÁM

8. ábra szándékaink szerint hozzájárulhat a gazdálkodói és az akadémiai szféra közötti, az OECD-kutatások által is feltárt, ún. „innovációs szakadék” csökkentéséhez.

**Felhasznált irodalom**

Bock, W.H. – Senné, J.N. (1997): Internetkalauz üzletembereknek. Bagolyvár Kiadó Budapest  
 Eszes I. (2005): Várható változások az internetalapú üzleti stratégiákban. <http://www.eszes.net/SajatPublikaciok/omnipotinternet.pdf>, letöltve: 2009. 03. 15.  
 Eszes I. – Bányai E. (2002): Online marketing. Műszaki Könyvkiadó. Budapest GKM (2007): Fehér könyv az információs társadalomról, GKM.

Munkaanyag. Budapest

Hetyei J. (1999): Vállalatirányítás információs rendszerek Magyarországon. Computer Books. Budapest  
 Kápolnai A. – Nemeslaki A. – Pataki R. (2002): E-business stratégia vállalati felsővezetőknek. Aula Kiadó, Budapest  
 Kotler, P. (1999): Marketingmenedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó, Budapest  
 Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest  
 Malhotra, N. K. (2001): Marketingkutatás. Műszaki Kk., Bp.  
 Nemeslaki A. (2004): E-business – üzleti modellek. Adecom Kommunikációs Szolgáltató Rt., Budapest  
 NRC kutatás (2008): [http://www.nrc.hu/kutatas/internet\\_penetracio?page=details&oldal=1&news\\_id=498&parentID=924](http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?page=details&oldal=1&news_id=498&parentID=924) letöltve. 2009. 03. 15.  
 Organisation for Economic Co-operation and Development: The Economic Impact of ICT: [http://books.google.com/books?hl=hu&lr=&id=rbp1hOPnqQQC&oi=fnd&pg=PA19&dq=survey+of+ICT+usage&ots=J0APH2n2PD&sig=E0sGYxddd4IztU\\_9GatV6YtPaprE#PPA2,M1](http://books.google.com/books?hl=hu&lr=&id=rbp1hOPnqQQC&oi=fnd&pg=PA19&dq=survey+of+ICT+usage&ots=J0APH2n2PD&sig=E0sGYxddd4IztU_9GatV6YtPaprE#PPA2,M1) letöltve: 2009. 02. 26  
 Primer kutatás (2008): Szalay I. – Opitz É. – Kovács I.: A kis- és középvállalkozások innovatív és infokommunikációs képességeinek fejlesztése Magyarországon. Kutatási jelentés, ÁVF.  
 Rust, R.T. – Kannan, P.K. (2002): E-service. New Directions in Theory and Practice. M. E. Sharpe Inc., New York  
 Scipione, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica. Budapest Sg. hu: [http://www.sg.hu/cikkek/55412/a\\_vallalatok\\_szeme-ben\\_felertekelodott\\_az\\_infokommunikacio](http://www.sg.hu/cikkek/55412/a_vallalatok_szeme-ben_felertekelodott_az_infokommunikacio). letöltve: 2009. 03. 02.  
 Vasné Egri M. (2005): Marketingdöntések a fejlett gazdaságokban. Aula Kiadó. Budapest  
 Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák T. (2006): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest  
 World Bank, World Bank Global Information & Communication Technologies Dept: Global Trends and Policies: <http://books.google.com/books?hl=hu&lr=&id=c8pvlO3sTKoC&oi=fnd&pg=PA57&dq=survey+of+ICT+usage&ots=8HcNBmOLjz&sig=YHia2VIyUZsuKHPmM0IKEVmysSQ#PPP1,M1> letöltve: 2009. 02. 26