

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA**

Schmuck Roland

Online üzleti modellek

Doktori értekezés

**Témavezető: Dr. Kiss Tibor
egyetemi docens**

Pécs, 2015

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	7
1.1	A kutatás célja	7
1.2	A téma fontossága	7
1.3	A téma újszerűsége.....	8
1.4	A témakör határai	10
1.5	Személyes interjú.....	11
2	Kutatásmódszertan	15
2.1	A kutatás során alkalmazott módszerek	15
2.2	Kutatási hipotézisek.....	17
2.2.1	Első hipotézis	17
2.2.2	Második hipotézis	18
2.2.3	Harmadik hipotézis	19
2.2.4	Negyedik hipotézis	20
2.2.5	Ötödik hipotézis	22
2.3	A disszertáció struktúrája	23
3	Üzleti modellek	25
3.1	Az elmélet eredete	25
3.2	Az üzleti modell definíciója	26
3.3	Milyen a jó üzleti modell?.....	31
3.4	Üzleti modellek rendszerezése	35
3.5	Üzleti modellek alkalmazása gyakorlatban	40
4	Internet az üzleti tevékenységben	42
4.1	Az internet létrejötte és elterjedése.....	42
4.2	A dot-com buborék.....	43
4.3	Internet az üzleti folyamatokban	45
4.4	Stakeholder analízis.....	52
4.5	Az online gazdaság.....	53
4.6	Az internet rétegei	58
5	Online üzleti modellek rendszerezése	61
5.1	Saját rendszerezés Weill és szerzőtársai hagyományos üzleti modell dimenziói alapján	63
5.2	Timmers rendszerezése.....	67
5.3	Weill és Vitale rendszerezése	71

5.4	Rappa rendszerezése	73
5.5	Laudon és Traver rendszerezése	87
5.6	Eisenmann rendszerezése	93
5.7	Móricz rendszerezése	95
5.8	A rendszerezések összehasonlítása.....	96
6	Weboldalak elemzése	98
6.1	Adatbázis	98
6.2	Az üzleti tevékenységek online lenyomata	101
6.3	Elemzési módszertan	103
6.4	Online üzleti modellek az Alexa adatbázisban - eredmények.....	106
6.5	Online üzleti modellek altípusokra bontása - eredmények.....	116
6.6	Weboldalak nemzetisége	123
6.7	Online üzleti modellek alkalmazása világszerte.....	128
7	Mobilalkalmazások elemzése.....	137
7.1	Adatbázis	137
7.2	Elemzési módszertan	138
7.3	Online üzleti modellek az AppStore alkalmazások között – eredmények	139
7.4	Online üzleti modellek altípusokra bontása – eredmények.....	141
8	Magyar vállalkozások elemzése online tevékenységük szempontjából.....	144
9	Hipotézisek értékelése.....	150
9.1	A hagyományos és az online üzleti modellek kapcsolata.....	150
9.2	Az online üzleti modellek gyakorlatnak is megfelelő csoportosítása.....	152
9.3	Leggyakoribb online üzleti modellek	153
9.4	Weboldalak nemzetisége	162
9.5	Online üzleti modellek a világ országaiban.....	163
10	A kutatás eredményei és hasznosíthatósága.....	165
10.1	Korlátok	165
10.2	Tézisek	166
11	Összefoglalás.....	170
	Irodalomjegyzék.....	172
	1. Melléklet. Személyes interjúk	183
	2. Melléklet. Alexa Top 500 adatbázis és elemzése.....	191
	3. Melléklet. iTunes Chart adatbázis és elemzése.....	201
	Eredetiségi nyilatkozat	205

Ábrajegyzék

3.1. ábra. Az üzlet rétegei.....	31
3.2. ábra. A négy alapvető üzleti modell típus	37
3.3. ábra. A 16 üzleti modell típus	37
3.4. ábra. Üzleti modellek a gyakorlatban.....	41
4.1. ábra. Az internet egy korai screenshotja	43
4.2. ábra. Porter 5 tényezős modellje	47
4.3. ábra. Út az információtechnológiától a jólét felé	51
4.4. ábra. Az online kereskedelem becsült részesedése (%) a teljes kiskereskedelemből az Amerikai Egyesült Államokban 2003-2012 között*	56
4.5. ábra. Online vásárló lakosság a teljes lakosság %-ában.....	57
4.6. ábra. Az internet rétegei	58
4.7. ábra. Az internet-gazdaság felépítése.....	60
5.1. ábra. Az online üzleti modellek rendszerezése	65
5.2. ábra. Az online üzleti modellek osztályozása Timmers alapján	69
5.3. ábra. Az online hirdetés jellemző folyamata és résztvevői	77
5.4. ábra. Az internet gazdasági fejlődése: összefüggések a gazdasági szereplők között.....	82
5.5. ábra. A szakirodalomban ismert online üzleti modellek egymással való összevetése a saját rendszerezés alapján	97
6.1. ábra. Az adatbázis rekordjai elemzésének folyamatábrája.....	105
6.2. ábra. Az online üzleti modellek megoszlása az Alexa Top 500 adatbázisban.....	114
6.3. ábra. A weboldalak érintett eszközök szerinti csoportosítása az Alexa Top 500 adatbázisa alapján	115
7.1. ábra. Az AppStore alkalmazásainak elemzése online üzleti modell típus szempontjából (darabszám)	140
8.1. ábra. Végez-e online tevékenységet az Ön vállalata? (vállalkozások száma, 2013. év). 145	
8.2. ábra. Internet nélkül fő bevételt hozó tevékenységünk nem létezhetne (vállalkozások száma, 2013. év).....	146
8.3. ábra. Online üzleti tevékenységet végzők (vállalkozások száma, 2013. év).....	147
8.4. ábra. Van-e vállalatának webshopja? (vállalkozások száma, 2013. év).....	149

Táblázatok jegyzéke

3.1. táblázat. Affinitás-diagram az üzleti modellek komponenseiről.....	30
4.1. táblázat. Online költségek változása 2010-2011 között (adatok USA dollárban).....	44
5.1. táblázat. Timmers online üzleti modelljeinek besorolása a saját rendszerezés alapján	70
5.2. táblázat. Weill és Vitale online üzleti modelljeinek besorolása a saját rendszerezés alapján	72
5.3. táblázat. Rappa bróker online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	74
5.4. táblázat. Rappa bróker online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	75
5.5. táblázat. Rappa információs közvetítő online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	79
5.6. táblázat. Rappa kereskedelmi online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	81
5.7. táblázat. Rappa gyártó (direkt) online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	83
5.8. táblázat. Rappa affiliate online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	84
5.9. táblázat. Rappa közösségi online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	85
5.10. táblázat. Rappa előfizetéses online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	86
5.11. táblázat. Rappa haszonmodell online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	87
5.12. táblázat. Laudon-Traver B2C online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	89
5.13. táblázat. Laudon-Traver B2B online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	90
5.14. táblázat. Laudon-Traver egyéb online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	91
5.15. táblázat. Eisenmann online üzleti modell típusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	94
5.16. táblázat. Móricz online üzleti modell típusainak besorolása a saját rendszerezés alapján	96
6.1. táblázat. A kutatáshoz használható adatbázisok értékelése.....	101
6.2. táblázat. A leggyakoribb online tevékenységek és példák az Alexa Top 500 adatbázisból vagy az AppStore legkedveltebb alkalmazásai közül	102
6.3. táblázat. A minta megoszlása	108
6.4. táblázat. Az Alexa Top 500 első tíz helyezettjének online üzleti modell besorolása	113

6.5. táblázat. A mintában található weboldalak saját online üzleti modell rendszerezés altípusaiba való besorolása.....	122
6.6. táblázat. A minta megoszlása a nemzetiség beazonosíthatósága szempontjából.....	125
6.7. táblázat. Weboldalak nemzetisége az Alexa Top 500 adatbázisban	127
6.8. táblázat. GDP kategóriák elemszámai a mintában	129
6.9. táblázat. Az online üzleti modellek és a GDP kategóriák keresztábra-elemzése	130
6.10. táblázat. GDP/fő kategóriák elemszámai a mintában.....	131
6.11. táblázat. Az online üzleti modellek és az egy főre jutó GDP keresztábra-elemzése....	132
6.12. táblázat. Országcsoportok elemszámai a mintában	133
6.13. táblázat. Az online üzleti modellek és a földrajzi elhelyezkedés elemzése	135
7.1. táblázat. A minta AppStore kategória szerinti darabszámai	138
7.2. táblázat. Az AppStore alkalmazásainak elemzése online üzleti modell típus szempontjából ingyenes és fizetős alkalmazások szerinti bontásban (darabszám).....	140
7.3. táblázat. Az AppStore alkalmazásainak elemzése online üzleti modell altípusok szempontjából (darabszám és százalékos arány).....	143
8.1. táblázat. Online üzleti tevékenységet végzők (vállalkozások száma, 2013. év).....	147
9.1. táblázat. Online üzleti modellek és hagyományos megfelelőjük	152
9.2. táblázat. Az Alexa Top 500 adatbázisban szereplő online üzleti modellek a saját rendszerezés alapján	155
9.3. táblázat. Az AppStore alkalmazások online üzleti modellek szerinti megoszlása.....	155
9.4. táblázat. Weboldalak és mobilalkalmazások esetében azonosított online üzleti modellek (darabszám és százalék)	157
9.5. táblázat. A mobilalkalmazások és a weboldalak által azonosított üzleti modell altípusok (darabszám és százalékos arány).....	158
9.6. táblázat. Weboldalak és mobilalkalmazások online üzleti modellek szerinti megoszlása	160
9.7. táblázat. Elemzési eredmények az altípusok alkalmazását illetően	161

1 Bevezetés

1.1 A kutatás célja

A kutatás célja az online üzleti tevékenység üzleti modelljeinek meghatározása, rendszerezése és vizsgálata. A kutatásban a tisztán online üzleti modellek elkülönítésre kerülnek az internet üzleti folyamatokban való egyéb jellegű használatától. Egyre több szervezet használja ki az internet adta előnyöket, de csak kevesen építik rá a stratégiájukat, használnak online üzleti modellt. Az internetes üzleti tevékenységgel kapcsolatban jelentős bizonytalanság figyelhető meg, továbbá általános a félelem az új, eddig nem használt megoldásokkal szemben. A kutatás az üzleti modellek definiálásán túl választ kíván adni a következő, online gazdasággal kapcsolatos kérdésekre:

- Melyek az online üzleti modellek jellemzői?
- A tisztán online üzleti modellek vajon valóban új modellek-e, vagy párhuzam vonható köztük és a hagyományos, nem online üzleti modellek között?
- Melyik a legsikeresebb online üzleti modellek a világban?
- Melyek azok az országok, amelyek dominálják az online gazdaságot online tevékenységükön keresztül?
- Következtethetőek-e az alkalmazott online üzleti modellek az országok sajátosságaiból?

A korábbi kutatások jellemzően a hagyományos üzleti megoldásokkal foglalkoztak, mert az internet társadalmi és gazdasági hatása még nem volt annyira jelentős, mint napjainkban. A korábban alkalmazott hagyományos szemlélettel vizsgálva az internetet, az csupán egy kommunikációs vagy értékesítési csatorna. A kutatás során azonban megvilágításra kerül, hogy ez a nézet miért nem helytálló, továbbá áttekintésre kerülnek azok a már létező online üzleti megoldások, amelyeket a virtuális térben működő vállalatok alkalmaznak.

1.2 A téma fontossága

Közismert tény, hogy az internet befolyásolja a szervezetek működését, mégis számos vállalat nem használja ki megfelelően az általa kínált lehetőségeket annak ellenére, hogy kihasználása ma már nagyon fontos a versenyképes vállalatok számára.

Egyes vállalkozások továbbra is működhetnek úgy, hogy az internetet csak kommunikációs vagy értékesítési csatornaként használják, de ezzel elesnek az olyan új online üzleti megoldásoktól, amelyek versenyelőnyt jelenthetnek számukra.

Az internet nem csupán a vállalati folyamatokat támogathatja, teljes vállalkozások épülhetnek online megoldásokra. Napjainkban egyre több ilyen példát láthatunk, az online gazdaság egyre nagyobb teret hódít a hétköznapiakban is. Ma már bárki, aki egy számítógéppel, vagy akár okostelefonnal és internet-eléréssel rendelkezik, élvezheti az online gazdaság előnyeit. Otthonából ki sem mozdulva vásárolhat bárhol a világból, kommunikálhat ingyenesen a világ bármely pontjára, könnyen és ingyenesen szerezhet szinte bármiről információt, igénybe vehet online szolgáltatásokat, online intézheti pénzügyeit, sőt, egyes esetekben munkáját is végezheti interneten keresztül. Mindezek a megoldások néhány évtizeddel ezelőtt még elképzelhetetlenek voltak. Az információtechnológia fejlődésének és popularizálódásának köszönhetően ezek a megoldások manapság már a hétköznapiak részévé váltak, és egyre inkább megfizethetővé válnak az átlagember számára is. Az ezredfordulón óriási várakozásokat fűztek az internethez, melyeknek csak egy része igazolódott be, a fejlődés azonban azóta is folyamatos. Azonban ahogy Nemeslaki András (2012) írja könyvében, az internetgazdaság jelentősége semmit sem kopott a dot-kom lufi összeomlását követő 10 évben [Kiss 2011 in Nemeslaki András 2012]. A világ az internet által egyre „kisebbé” válik, az emberek egyre könnyebben juthatnak információhoz, illetve könnyen és olcsón kommunikálhatnak egymással nagy távolságokból. A kutatások ennek ellenére nem veszik fel az iramot a technológia változásával, illetve leragadnak az online megoldásokat hasznosító vállalatirányítási rendszerekben, vállalati folyamatokban történő szerepvállalásánál. Pedig erről itt ennél sokkal többről van szó.

1.3 A téma újszerűsége

A kutatás témája az online vállalatok rendszerezése. A téma újszerű, mert bár a vállalatok túlnyomó többsége mára más hasznosítja az internetet, mint kommunikációs vagy értékesítési csatornát, de többségük ennél tovább nem lépett. Ahogy a 8. fejezetben bemutatandó magyarországi felmérés is mutatja, a tényleges online üzleti modellek használata még mindig jelentősen le van maradva a „hagyományos” gazdasághoz képest, ugyanakkor folyamatosan jönnek létre nagyon sikeres

vállalkozások új, vagy módosított online üzleti modelleket alkalmazva (pl. Google, eBay, Facebook, Groupon, stb). Egyes vállalatok korábbi tevékenységüket viszik át online környezetbe (pl. webshopok), mások teljesen új megoldásokkal próbálkoznak sikerrel vagy kudarccal. Évről-évre újabb érdekes megoldások jelennek meg az online világban. Ezek olyan megoldások, amelyek régebben még nem léteztek, vagy technikailag sem voltak kivitelezhetőek. Erre jó példa a Bevezetés 7.4 alfejezet elemzésében szereplő Uber mobilalkalmazás, ami alapjában rengetheti meg a taxis piacot. A vizsgált téma az újabb megoldásokkal folyamatosan bővül. Cél, hogy a gyorsan változó megoldások és körülmények között olyan időtálló felfogást biztosítson a dolgozat, mely rendszerezi az online üzleti modelleket.

A rendelkezésre álló szakirodalom problémája, hogy összekeveri a tisztán üzleti modelleket az internet üzleti folyamatokban való felhasználásával. A kutatás első három hipotézise során a tisztán online üzletek kerülnek elemzésre, mellőzve, de nem lebecsülve az olyan üzleti megoldásokat, ahol az internetet csak kiegészítő jelleggel építik be az üzleti folyamatokba.

Az üzleti tudományok közötti újdonságértéke azzal jellemezhető, hogy az üzleti modell definíciói szerteágazóak, az online üzleti modellek tekintetében pedig még szélesebb körű a spektrum. A szakirodalom áttekintését követően kijelenthető, hogy az online üzleti modelleknek nincs általánosan elfogadott rendszerezése, mely a disszertáció folyamán bizonyításra is fog kerülni. Bár több szerző foglalkozott a témával az 1990-es évek vége óta, és vannak komoly példányszámban eladott könyvek melyek tartalmazznak bizonyos fokú rendszerezést is, azonban a szakirodalomban nem egyértelmű az online üzleti modellek elkülönítése az internetet csak érintőlegesen használó modellektől, valamint nincs konszenzus abban a tekintetben sem, hogy melyek valójában az online üzleti modellek és ezeknek mekkora hatása van a valódi gazdaságra. Az online üzleti modellek rendszerezési szempontjai pedig mindenhol mások. Az 1990-es évek végén a dot-com lufi idejében jelentős mennyiségű kutató foglalkozott az online világgal, és annak megoldásaival. Ezt követően azonban a kutatók lelkesedése megcsappant, a dot-com lufi kirobbanását követően az online üzleti modellekkel kapcsolatos kutatások száma csökkent, jelentős rendszerezés nem történt annak ellenére, hogy egyre újabb és újabb üzleti modellek jelennek meg és válnak sikeressé az online gazdaságban. Relatíve kevés, általános online üzleti modellekkal foglalkozó újszerű publikáció látott napvilágot, ezek is mind inkább az aktuális slágertémákkal foglalkoztak, mint például az utóbbi években a közösségi weboldalak illetve a

közösségi vásárlás. Mindezek egy-egy online üzleti modellt mutatnak be, ahelyett, hogy a teljes online gazdaságot egészében vizsgálnák, próbálnák megszerezni az online piacok résztvevőit. Mindez egy káoszt eredményez az online gazdaságról szóló publikációkban. Mindenki a saját módszereit, megszerezését próbálja erőltetni, anélkül, hogy bárki színtetizálta volna ezeket. A disszertáció célja, hogy ebben a káoszban rendszert találjon, és iránymutatást adjon későbbi kutatások számára is.

1.4 A témakör határai

A hagyományos gazdaságot egyre inkább áthatja az internet, mint technológia használata. A dolgozat azonban nem vállalkozik a világ összes vállalatának elemzésére, még statisztikai mintavétellel sem, csupán az online üzleti modellt alkalmazó vállalatokat veszi górcső alá, tudomásul véve azt, hogy a hagyományos vállalatok is jelen lehetnek az online világban, és befolyásolhatják annak működését. Az online és a hagyományos vállalatok szétválasztása a dolgozat 4.5 alfejezetében megtörténik, itt definiálásra kerül az online gazdaság fogalma is. Mivel a dolgozatnak az online üzleti modellek a témája, a hipotézisek bizonyításához ezek vizsgálata szükséges, ezen írás kizárólag az online üzleti modelleket alkalmazó vállalatokra koncentrál.

Az internet, és az online világ nagyon széles. Manapság sok szó esik olyan új, vagy újszerű fogalmakról, mint a felhőinformatika vagy a Web 2.0, ez a sor pedig számos fogalommal folytatható lenne. Nem lekicsinyítve ezen fogalmak jelentőségét, a dolgozatnak nem célja ezeket az online megoldásokat sem bemutatni, sem elemezni, mivel a dolgozat céljai ezt nem indokolják, és későbbiekben ismertetendő hipotézisei értékelése szempontjából sem relevánsak. A dolgozatban ezek az aktuális újdonságok csak olyan mértékben szerepelnek, amennyire a célok indokoltá teszik, nem feledve, hogy a célként kitűzött kategorizálásban a legújabb megoldásokat alkalmazó vállalatoknak is illeszkedniük kell.

A kutatás weboldalak és mobilalkalmazások elemzésére, mint a vállalatok által alkalmazott üzleti modellek lenyomataira épül. Egyre több és több eszköz képes csatlakozni az internethez, és egyre több platform jön így létre. Természetesen lehetőség lenne más platformok elemzésére is, azonban ezek csak technikai megoldásokban különböznek, gazdasági vonatkozásban nem, ezért a platformok teljes körű elemzése nem témája a dolgozatnak.

Az elmúlt években a gazdaságinformatikai konferenciák tapasztalatai szerint a szakma jellemző irányvonala az ERP (vállalatirányítási információs rendszerek) megoldások, telekommunikációs megoldások illetve a közösségi hálózatok. Bár ez utóbbi terület kapcsolódik a felvázolt disszertációs témához, jelen kutatásnak nem ez a fő irányvonala, a többi terület pedig csak érintőlegesen áll a kutatási témával kapcsolatban, ami szintén jól érzékelteti a téma újdonságtartalmát a gazdaságinformatikai kutatások között is.

1.5 Személyes interjúk

A kutatás fentiekben ismertetett témájának meghatározásához, és a hipotézisek felállításához személyes interjúk készültek online üzleti tevékenységekben jártas szakemberekkel. A kutatás témája és hipotézisei az előzőekben már ismertetésre került, jelen alfejezet ismerteti az ezeket megalapozó interjúkat.

Az alábbiakban kerül ismertetésre három, az online gazdaságban érdekelt, és hozzáértő személlyel készült mélyinterjú kivonata (a teljes interjúk mellékletben találhatóak). Az interjúk számát azok minősége határozza meg, nem a mennyisége. A három interjúalany közül egy az informatikai fejlesztésben, egy az informatikai felhasználásában, egy pedig az informatikai tanácsadásban érdekelt. A választ adó személyek az alábbiak:

- Galambos Dániel, a 24/7 Kft online vállalkozás tanácsadója, számos weboldal, többek között a webnyeremeny.hu üzemeltetője, valamint több, mint 100 lap.hu oldal szerkesztője.
- Mondovics Mihály, egyéni vállalkozó mérnök-informatikus, szabadúszó webfejlesztő, grafikus és informatikai oktató.
- Nobik Gergő, az Exclusive Change D.O.O. Horvátország, Szerbia és Bosznia prokuristja, informatikai igazgatója. Az Exclusive Change D.O.O. a világon a második legtöbb pénzváltóval rendelkező vállalata, Európában pedig az első ilyen téren.

A három interjú elegendő a kutatás megalapozásához, hiszen a kutatás hangsúlyos része adatbáziselemzés, az interjúk szerepe a kutatás során kiegészítő jellegű. A személyes interjúk gyakorlatiasságukkal segítik a kutatást. Az interjúk irányítottan történtek, azonban számos esetben túlmutattak az előzetesen megjelölt kérdéseken. A mélyinterjú

kérdéseinek száma szándékosan kevés, hiszen itt sem a mennyiség, hanem a minőség az elsődleges. A lényeg a legfontosabb kérdésekre adott releváns válaszokban rejlik. A mélyinterjúkon az alábbi nyílt kérdések kerültek feltevésre, melyek a kutatás céljainak pontosítását és a hipotézisek felállítását segítették:

1. *„Milyen jellemzőik vannak az online vállalatoknak? Miben különböztethető meg egy online vállalat egy hagyományostól?”* A kérdésre adott válaszok segítenek definiálni az online vállalat fogalmát.
2. *„Milyen online üzleti modellek vannak?”* Az üzleti modellek áttekintését követően érdemes megvizsgálni, hogy szakértők szerint milyen online üzleti modellek léteznek.
3. *„Melyek a leggyakoribb online üzleti modellek? Melyik üzleti modellt/modelleket használja a legtöbb weboldal?”* Az előző kérdést mintegy kiegészítendő, az online üzleti modellek felsorolását követően fontos tisztázni, hogy ezek közül melyek a leggyakoribbak.
4. *„Van-e hasonlóság a hagyományos (nem online) üzleti modellek és az online üzleti modellek között?”* A kérdés fontossága, hogy vajon vonható-e párhuzam a hagyományos és az online üzleti modellek között, van-e átjárhatóság vagy a kettő típus alapján véve különbözik egymástól?
5. *„Sikeresebbek-e a tisztán online üzleti modelleket alkalmazó vállalatok a hagyományos vállalatok online tevékenységénél?”* Az online és hagyományos üzleti modellek összehasonlítása után felmerül a kérdés, hogy vajon a hagyományos vállalatok online üzleti egységei fel tudják-e venni a versenyt az eredetileg is online üzleti modellel létrehozott vállalatokkal? Az erre a kérdésre adott válaszok hozzájárulnak az online és nem online üzleti modellek elkülönítéséhez is.
6. *„Vannak-e olyan országok, melyek vállalatai dominálják az internetet? Ha igen, melyek ezek?”* Ez a kérdés megpróbálja tisztázni azt, hogy az online világgazdaság hogyan épül fel, kik a domináns szereplői, vajon hasonló-e a hagyományos gazdasághoz, vagy a siker itt mástól függ?

A három interjúban kapott válaszok az 1. mellékletben kerülnek szerkesztett, áttekinthető módon (tehát nem szó szerint) ismertetésre. Jelen alfejezetben csupán rövid összefoglaló vélemények kerülnek bemutatásra.

1. Milyen jellemzőik vannak az online vállalatoknak? Miben különböztethető meg egy online vállalat egy hagyományostól?

Az interjúk alapján megállapítható, hogy az online vállalat olyan vállalat, amely többségében online értékesít termékeket vagy nyújt szolgáltatásokat, a vállalatról az információk online elérhetőek. Az online vállalatoknak előnye, hogy jóval nagyobb piacot tudnak elérni, mint hagyományos társaik, költségszintjük pedig jellemzően alacsonyabb. Magyarországon a hatályos törvények alapján fizikai székhellyel is rendelkezniük kell az online módon működő vállalatoknak is.

2. Milyen online üzleti modellek vannak?

Az online üzleti modellek típusaira változatos válaszok érkeztek az interjúk során. Az interjúalanyok egyike sem vetett fel strukturált csoportosítást, viszont ennek ellenére több modellt is megemlítettek. Mindenki beszélt a termék- vagy szolgáltatásértékesítésről, külön kiemelésre kerültek az online szolgáltatások, és ezek nyújtásának módja. A fizikai boltokhoz hasonlóan a termékeket árusító webshopok egyre inkább közös piacterekre csoportosulnak, egyre fontosabb a közvetítők szerepe is. A felhasználók egyre inkább szeretik a „spórolós” megoldásokat, így a közös vásárlást, az árösszehasonlító információs portálokat, a freemium megoldást illetve a termék egyszeri megvásárlása helyetti előfizetési modellt.

3. Melyek a leggyakoribb online üzleti modellek? Melyik üzleti modellt/modelleket használja a legtöbb weboldal?

Az interjúk alapján a hirdetésekben vagy előfizetésekben élő tartalomszolgáltatók illetve a szoftverértékesítő vállalatok modellje mellett az online piacterek és a pénzügyi közvetítők tűnnek a legnépszerűbb üzleti modellnek. Az interjúk során a termékeket értékesítő hagyományos webshopok csak érintőlegesen kerültek említésre a legnépszerűbb online üzleti modellek között.

4. Van-e hasonlóság a hagyományos (nem online) üzleti modellek és az online üzleti modellek között?

A hagyományos és az online üzleti modellek összevetése az interjúk alapján nem hozott egyértelmű eredményt. Van, aki szerint minden online üzleti modell valamiféle hagyományos modell megfelelője, míg más szerint ez nem igaz, mert vannak olyan online modellek, amik nem feleltethetők meg a hagyományos modelleknek. Különösen kiütököző a freemium modellekről alkotott eltérő vélemény. A kérdés vizsgálata mindenképpen részletesebb, további elemzést igényel.

5. Sikeresebbek-e a tisztán online üzleti modelleket alkalmazó vállalatok a hagyományos vállalatok online tevékenységénél?

Az interjúalanyok szerint az online vállalatok egyértelműen sikeresebbek a hagyományos vállalatoknál. Ennek oka a technikai fejlődés, az alacsonyabb költség szint és a nagyobb potenciális piac. A hagyományos vállalatok online irányba törekednek továbbfejlődni, de az online vállalatok is próbálkoznak hagyományos módon értékesíteni. Azonban vannak olyan iparágak, ahol az online megoldások még nem terjedtek el, itt továbbra is a hagyományos vállalatoknak van versenyelőnyük.

6. Vannak-e olyan országok, melyek vállalatai dominálják az internetet? Ha igen, melyek ezek?

Az interjúk alapján az erősebb gazdaságú valamint a nagyobb népességű országok jelentősebbek az online gazdaságban. A kisebb országok kevésbé tudnak szerephez jutni, inkább a fejlett, erős gazdaságú nagyhatalmak vállalatai kerülnek kedvező piaci pozícióba ezekben az országokban is. Vannak olyan országok, ahol egyes nemzeti vállalatok sikerrel veszik fel a versenyt a multinacionális nagyvállalatokkal szemben, azonban ezekre viszonylag kevés a működő példa.

2 Kutatásmódszertan

2.1 A kutatás során alkalmazott módszerek

Az alkalmazandó kutatásmódszertan primer és szekunder adatok felhasználására épít. A kutatás első fele egyértelműen szekunder kutatás, mely során bemutatásra kerülnek a széleskörű irodalomkutatás tapasztalatai. Az irodalomkutatás stratégiai illetve online-gazdaság témájú irodalmakból áll össze.

Stratégiai irodalmak tekintetében az irodalomkutatás átfogja az üzleti modellekkal kapcsolatos általános irodalmak vonatkozó részeit, külön kiemelve az üzleti modellek értelmezését és rendszerezését. A rendelkezésre álló szakirodalom jellemzően angol nyelvű, cikkek és könyvek formájában elérhető. Az üzleti stratégiákkal kapcsolatban széles választék áll rendelkezésre, de ezeknek csupán egy része említi az üzleti modelleket. A tekintélyes mennyiségű szakirodalom közül áttekintésre kerülnek azok, amelyek a kutatás témakörét érintik, és felhasználhatóak az üzleti modellek definiálásához és rendszerezéséhez.

Az online-gazdasággal kapcsolatos irodalmakat tekintve az online üzleti modellekkal kapcsolatos irodalom mennyisége és minősége még nem jelentős, mivel még kiforratlan területről van szó egy állandóan változó gazdasági-társadalmi-informatikai környezetben. További probléma, hogy a szakirodalom egy része idejélműltnek tekinthető. A gyakorlatban is felhasználható szakirodalom az 1990-es évek közepétől áll rendelkezésre, elsősorban angol nyelven. Nagyon jellemző, hogy a témában kevés könyv készült, inkább cikkek formájában érhetőek el a korábbi kutatási eredmények. A magyar nyelvű könyvek és cikkek többsége csak érinti a témát, sokkal jellemzőbb témájuk, hogy a hagyományos vállalatok hogyan használják ki az internet adta kommunikációs- és marketinglehetőségeket, mely viszont nem témája jelen kutatásnak. Az utóbbi években az online üzleti modelleket illetően több magyarországi kutatás is készült, melyek eredményei beemelésre kerülnek a dolgozatba. Sok, témába illő könyvek illetve cikk pedig konkrét cégek fejlődéstörténetét vagy elemzését mutatják be, ezek kevésbé használhatóak. Angol nyelven több kiadvány elérhető, jellemzően jól használhatóak az online elérhető publikációk illetve USA-ban megjelent szakkönyvek, melyek az Amazon-on és az eBay-en elérhetőek és megrendelhetőek, egy részük a Google Books-on olvasható részlegesen. Sajnos a témában a helyi

könyvtárakban ezek a könyvek nem érhetőek el, így a kutatáshoz a könyvek egyedi beszerzése szükséges, mely a kutatás témájához illően, online módon kerül beszerzésre, a könyvek nyelve miatt elsősorban az USA-ból illetve az Egyesült Királyságból az Amazon-on illetve az eBay-en keresztül.

Az online üzleti modellek elemezhetőek a hagyományos módszerekkel, így felhasználható minden olyan stratégiai menedzsment eszköztár, ami a hagyományos vállalatoknál értelmezhető. A közgazdasági elméletek, a stratégia és az üzleti modellek fogalma itt is használhatóak, a különféle elemzési módszerek (külső/belső környezet elemzése, iparági elemzés, értéklánc, értékteremtés, stb.) szintén értelmezhetőek.

A kutatás primer adatfelvétele a témaválasztást megalapozó interjúkból, a hipotézisek értékeléséhez használandó adatbázis-elemzésekből és egy magyarországi helyzetet bemutató kérdőíves felmérésből áll. Az interjúk során három szakember került megkérdezésre, gondosan ügyelve arra, hogy három különböző munkakörű, azonban mégis az online gazdasághoz köthető szakemberekről van szó. Ezáltal megkérdezésre került egy cégtulajdonos online tanácsadó, egy nemzetközi informatikai igazgató és egy szabadúszó webes vállalkozó.

A primer kutatás további részét adatbázis-elemzések képezik. Az elemzés során alkalmazott módszerek között az SPSS szoftver segítségével végzett korrelációelemzés és keresztábra-elemzés is szerepel. Az adatbázisok előre meghatározott szempontok alapján kerültek kiválasztásra, saját kutatás alapján pedig bővítésre és elemzésre. A kutatás számára a weboldalak esetében ezek alapján a legmegfelelőbb adatbázis az Alexa Top 500¹, amely a világ 500 legnagyobb látogatottságú weboldalát tartalmazza. Az adatbázisban szereplő weboldalak alapján jól meghatározható az üzemeltető vállalatok online üzleti modellje. Az online üzleti modellek elemzése a kutatás jelentős részét teszi ki, hiszen a kutatási célokhoz jól illeszkedő adatbázis vizsgálatáról van szó.

Az online üzleti modellek más irányú visszatükröződései vizsgálatára a mobilalkalmazások vizsgálatával kerül sor az AppStore top 100 ingyenes és top 100 fizetős alkalmazásának vizsgálatával [Apple 2014].

Ezt követően kitekintés következik a magyar vállalkozások online tevékenységére egy 799 elemű mintán végzett felmérés segítségével. Ebbe a felmérésbe beépülnek a disszertáció online üzleti modelljeivel kapcsolatos eredményei.

¹ <http://www.alexa.com>

A disszertáció végén a kutatás alapján értékelésre kerülnek a kutatási hipotézisek, amelyek alapján sor kerül a tézisek felállítására.

A kutatás a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 „Energiatermelési, energiateljesítmény és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése” című projekt támogatásával történt.

2.2 Kutatási hipotézisek

A kutatás kiinduló hipotézisei a kutatás témájának strukturálását szolgálják. A hipotézisek felállításánál fontos szempont, hogy olyan kutatási kérdéseket fogalmazzon meg, amelyek újak vagy újszerűek, korábban nem, vagy csak részben vizsgálta őket a szakirodalom, illetve a korábbi kutatások óta eltelt idő és a technológiai fejlődés indokolja ismételt vizsgálatukat. A hipotézisek közül a 4-5. esetben külön kerül megállapításra munkahipotézis és a statisztika módszertanával vizsgálható nullhipotézis. A munkahipotézisek használatát a közérthetőség indokolja. Az első három hipotézis esetében erre a megkülönböztetésre nincs szükség, mivel ezen hipotézisek nem statisztikai próbával kerülnek bizonyításra. A kutatás hipotézisei ezek alapján a következők.

2.2.1 Első hipotézis

H1. Az online üzleti modellek a hagyományos üzleti modellek továbbfejlesztései.

A hipotézis célja, hogy összehasonlítsa a hagyományos üzleti modelleket az online üzleti modellekkel. Vajon van-e hasonlóság köztük, levezethetőek-e az online üzleti modellek a hagyományos üzleti modellekből? Az online üzleti modellek tekinthetőek-e a hagyományos üzleti modellek online környezetre való implementációjának, illetve továbbfejlesztésének?

A hipotézis vizsgálata indokolt, mivel a szakirodalom nem egységes ebben a tekintetben. Míg Shapiro-Varian (2000) szerint az online gazdaság kialakulása nem jelent paradigmaváltást a közgazdaságtanban, Szabó-Hámori (2006) viszont az

információs technológia terjedése olyan mély változásokat okoz, mely egy új gazdasági rendszer viszonyait teremti meg. Míg előbbi szerzőpáros könyve a hipotézis elfogadását támassza alá, utóbbi könyv a hipotézis elvetését sugallja.

A hipotézis vizsgálatának módszertana:

Ahhoz, hogy a hipotézis értékelhető legyen, először meg kell határozni az üzleti modell fogalmát. Először az üzleti modellre vonatkozó, a szakirodalomban található különböző értelmezések ismertetésére kerül sor, majd bemutatásra kerülnek a hagyományos üzleti modellek rendszerezései, értékelése és elemzése. Ez alapján kiválasztásra kerül a kutatási célok szempontjából legmegfelelőbbnek tekinthető rendszerezés. A kutatásnak nem célja a hagyományos üzleti modellek rendszerezésének átalakítása, csupán annak felmérése, hogy a szakirodalom alapján milyen üzleti modellek léteznek. A hipotézis értékelése szempontjában nem lényeges, hogy legyen legjobb rendszerezés, mivel ha egy online modell bármilyen módon megfeleltethető egy hagyományosnak, akkor létezik egy kapcsolódó hagyományos modell. Amennyiben ez a szakirodalom által ismert minden online üzleti modellre igaznak bizonyul, a hipotézis elfogadásra, ellenkező esetben pedig elvetésre kerül.

2.2.2 Második hipotézis

H2. Az online üzleti modelleknek jelenleg nem létezik olyan általános ismert és elfogadott rendszerezése, amely a gyakorlat számára megfelelő lenne.

Az online gazdaság térnyerése miatt nagyon fontos megvizsgálni az online vállalatok tevékenységét, üzleti modelljeit. Ezáltal jobban megérthetővé és elemezhetővé válik az online gazdaság. A hipotézis értelmében jelenleg nincs olyan megfelelő rendszerezés, amely az online gazdaságban használt üzleti modelleket csoportosítaná, egyértelmű besorolhatósággal, struktúráját illetően átláthatósággal és teljességgel. Ebből a célból az elmúlt időszakban nem készült a szakirodalom által elismert rendszerezés, a nemzetközileg is ismert rendszerezések többsége 1998-2004 közötti, ezt követően az ez irányú kutatások alábbhagytak, bár megemlítendő, hogy azóta magyar kutatások történtek a témában. Az elmúlt időszakban új online megoldások alakultak ki, amit jól mutat a közösségi hálózatok és a közösségi vásárlás elterjedése, valamint a

mobilalkalmazások elterjedése. Ezáltal a hipotézis elemzése úgy is értelmezhető, mint az online gazdaság rendszerezése.

A hipotézis vizsgálata feltétele a későbbi H3 és H5 hipotézisek elemzésnek is, melyekhez az online üzleti modellek gyakorlatnak is megfelelő rendszerezése szükséges.

A hipotézis vizsgálatának módszertana:

Széleskörű irodalomkutatást követően bemutatásra kerülnek az online üzleti modellek legismertebb csoportosításai. A kutatásba bevonni kívánt legismertebb online üzleti modell csoportosítások a következő szerzőktől származnak: Timmers, Weill-Vitale, Rappa, Eisenmann, Laudon-Traver, Móricz. Itt kerül sor az online üzleti modellek vizsgálatára, hogy azok megfelelőek-e az online üzleti modellek rendszerezésére. Amennyiben ezek alapján nincs olyan, a gyakorlatban használható általánosan ismert csoportosítás, mely megfelel az egyértelmű besorolhatóság és a teljesség igényének, saját rendszerezés kerül kialakításra. Ezt követően a saját rendszerezés elméleti és gyakorlati próbája is megtörténik. Az elméleti próba során a saját rendszerezés összehasonlításra kerül az előzőekben említett online üzleti modell rendszerezésekkel, a gyakorlati próba folyamán pedig az Alexa Top 500 és az AppStore legnépszerűbb 100 ingyenes és 100 fizetős mobilalkalmazásainak elemeivel. A hipotézis ezt követően kerül értékelésre. A hipotézis akkor kerül elfogadásra, ha a gyakorlati elemzés alapján bebizonyosodik, hogy a szakirodalomban ismert online üzleti modell rendszerezések nem fedik le teljes körűen a valóságban létező online üzleti modelleket, tehát létezik egy vagy több olyan online üzleti modell, amely nem található meg ezekben a rendszerezésekben.

2.2.3 Harmadik hipotézis

H3. Létezik néhány olyan online üzleti modell, amely a gyakorlatban használt online üzleti modellek többségét adja.

A munkahipotézis választ kíván adni arra a kérdésre, hogy alkalmazásuk szempontjából léteznek-e legnépszerűbb online üzleti modellek, amelyeket gyakrabban használnak az online vállalatok, mint a többi modellt. Ezek afféle „sláger” üzleti modellnek is

tekinthetőek, melyek nem biztos, hogy megegyeznek azokkal az üzleti modellekkkel, amelyek a médiában a leggyakrabban tűnnek fel. Amennyiben léteznek ilyen leggyakoribb online üzleti modellek, valószínűsíthető, hogy az online piacon ezek a modellek életképesebbek, profitábilisabbak vagy egyszerűen alacsonyabb belépési korlátokkal alkalmazhatóak, mint a többi online üzleti modell.

A hipotézis vizsgálatának módszertana:

A hipotézis értékeléshez egy, a gyakorlatnak és a szakirodalomnak is megfelelő csoportosítás alapján kerülnek egyedi vizsgálat alapján besorolásra az Alexa Top 500 adatbázis online üzleti modellt alkalmazó weboldalai és az AppStore top 100 ingyenes és top 100 fizetős alkalmazása. Ennek eredményeképpen megoszlás számítható, ami megmutatja, hogy hány online üzleti modell típus adja az alkalmazott online üzleti modellek többségét. A hipotézis feltételezése alapján az egyes adatbázisokban szereplő vállalatok többsége csupán néhány modellt alkalmaz. A hipotézis értékeléséhez a 80-20-as Pareto-elv kerül alkalmazásra, tehát amennyiben a gyakorlatban fellelhető üzleti modellek legalább 80%-át az elméleti modellek legfeljebb 20%-a adja, a hipotézis elfogadásra kerül. Ez egyben azt is jelenti, hogy vannak olyan legsikeresebb online üzleti modellek, melyeket a piaci szereplők jelentős része alkalmaz.

2.2.4 Negyedik hipotézis

A negyedik munkahipotézis három alhipotézisből áll:

H4/A. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma függ az ország gazdasági teljesítményétől.

H4/B. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma függ az ország népességétől.

H4/C. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma függ az egy főre jutó GDP-től.

Az online gazdaság egyre jelentősebb szerepet kap a fejlett országok gazdaságában. A fejlődés számos iparágban ebbe az irányba hat, a globalizáció pedig ezt még jobban felerősíti. A globális világban vannak olyan országok, amelyek domináns szerepet töltenek be. Ezek a fejlettebb országok az online gazdaság térnyerésével „pénzszivattyúként” is használhatják az internetet, minden eddiginél jobban növelve

exportjukat, beleértve az online kereskedelmet és az online nyújtott szolgáltatásokat is. Vajon mitől függ egy ország erőssége az online jelenlétet illetően? Melyek azok az országok, amelyek dominálják az internetet? Vajon ez az ország gazdasági helyzetétől vagy népességétől függ? Az erősebb gazdasággal rendelkező országok versenyelőnye megjelenik-e az online gazdaságuk erősségében is, vagy van-e olyan erőteljes a felhasználók által létrehozott online tartalmak számossága, hogy a nagyobb népességű országok online gazdasága erősebb? A kutatás ezeket a kérdéseket is meg kívánja válaszolni. Az online gazdaság erejét a GDP százalékában szokás megadni. Ennek meghatározása nehézkes, a mostani kutatás más szempontból közelíti meg a kérdést. Ez a más szemszögű nézőpont, illetve az online gazdaság gyors fejlődése indokolja ennek a vizsgálatnak az elvégzését. A kutatás korábbi részeihez használt Alexa Top 500 adatbázis erre kiváló lehetőséget ad.

A hipotézis vizsgálatának módszertana:

A fenti munkahipotézisek vizsgálata a hozzájuk kapcsolódó nullhipotézisek statisztikai vizsgálatával történik. A nullhipotézisek az alábbiak:

H4/A₀. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma nem függ az ország gazdasági teljesítményétől.

H4/B₀. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma nem függ az ország népességétől.

H4/C₀. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma nem függ az egy főre jutó GDP-től.

A kutatás során használt adatbázisban szereplő weboldalak egyesével elemzésre kerülnek, meghatározva a weboldalak üzemeltetőjének nemzetiségét. Ezen hipotézis elemzése során nem csupán az online üzleti modellel rendelkező vállalatok kerülnek vizsgálatra, hanem azon vállalatok is, amelyek weboldalukat főtevékenységükhöz kiegészítő jelleggel hasznosítják. A minta darabszámai országonként összesítésre kerülnek, majd ezek az értékek összevetésre kerülnek az érintett országok gazdasági teljesítményével (GDP), népességadataival és egy főre jutó GDP értékével. A kapcsolat erősségének vizsgálata SPSS statisztikai szoftver használatával, korrelációelemzéssel történik. A kapott értékek alapján megállapítható a weboldalak darabszáma és a GDP, a weboldalak darabszáma és a népesség, valamint a weboldalak száma és a GDP/fő

közötti korreláció erőssége, melyek alapján értékelhetőek a nullhipotézisek, valamint ezek alapján az eredeti munkahipotézisek is.

A hipotézisek kimondottan weboldalakra vonatkoznak, mobilalkalmazásokra nem. A vizsgálat csak az Alexa Top 500 adatbázison történik weboldalak elemzésével, mert az AppStore-ban szereplő mobilalkalmazásoknál elérhető információk ilyen szempontból korlátozottak, az AppStore által nyújtott információk alapján nem határozható meg a fejlesztő nemzetisége. Ugyanakkor feltételezhető, hogy a mobilalkalmazások esetén az eredmény ugyanaz lenne, mint a weboldalaknál, de ez nem témája jelen írásnak.

2.2.5 Ötödik hipotézis

H5/A. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai függnnek az ország gazdasági teljesítőképességétől.

H5/B. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai függnnek az egy főre jutó GDP-től.

H5/C. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai függnnek az ország földrajzi helyzetétől.

Az online gazdaság vizsgálatát követően az online üzleti modellekkel rendelkező online vállalatok kerülnek további vizsgálatra. Vajon van-e kapcsolat a vállalatok származási országa, valamint a gazdasági teljesítőképessége (összes GDP), egy főre jutó GDP értéke vagy a földrajzi helyzete között. Utóbbi vizsgálatának indoka, hogy a vállalatok stratégiáját befolyásoló külső környezetben jelentős szerepet játszanak a helyi sajátosságok, mint például a kultúrabeli különbségek, szokások, vallási előírások és a jogszabályi különbségek [Ellis-Williams 1995].

A hipotézis vizsgálatának módszertana:

Az ötödik munkahipotézis három alhipotézis formájában kerül meghatározásra. Az alhipotézisekhez kapcsolódó nullhipotézisek a következők:

H5/A₀. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai nem függnnek az ország gazdasági teljesítőképességétől.

H5/B₀. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai nem függnnek az egy főre jutó GDP-től.

H5/C₀. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai nem függnnek az ország földrajzi helyzetétől.

A fenti három nullhipotézis vizsgálata SPSS szoftver segítségével, keresztábla-elemzéssel történik, mely két változós együttes eloszlását ábrázolja egy táblában. Az elemzés során csak az online üzleti modellel rendelkező vállalatok esetében kerül elvégzésre. A keresztábla-elemzés alkalmazásához a minta elemszámainak több szempontú csoportosítása szükséges azért, hogy a keresztábla egyes celláiban legyen elegendő elem. A csoportosítást, majd a keresztábla-elemzést követően chí-négyzet próba segítségével értékelhetőek a nullhipotézisek, és következtetés vonható le a munkahipotézisekkel kapcsolatosan.

Hasonlóan az előzőleg ismertetett negyedik hipotézishez, az ott részletezett indoklás alapján ez a vizsgálat is az Alexa Top 500 adatbázis alapján történik, mobilalkalmazások figyelembevétele nélkül.

2.3 A disszertáció struktúrája

A disszertáció struktúrája a kutatási célokhoz és módszerekhez igazodik. A disszertációban először a szekunder kutatás eredményei kerülnek bemutatásra, azaz egy fejezet az üzleti modellek eredetével, definíciójával és rendszerezésével foglalkozik. Itt még nem kerülnek elkülönítésre az online üzleti modellek a hagyományos üzleti modellektől. Ez a fejezet nagyon fontos a későbbiek szempontjából, hiszen az egész kutatás alapja az üzleti modellek megfelelő definiálása. A fejezet jelentőségét az adja, hogy a szakirodalom nem ad egységes definíciót az üzleti modellekre, ezért szükséges egy széleskörű szakirodalmi áttekintés alapján meghatározni, hogy a kutatás során – és természetesen a szakirodalmak többségének véleménye alapján – mi értendő üzleti modell alatt.

A disszertáció következő fő része az online gazdaság jelentőségével foglalkozik. Itt bemutatásra kerülnek az online gazdaság legfontosabb jellemzői, és meghatározásra kerül az online vállalat fogalma is.

Az online üzleti modellek bemutatása során minden, a szakirodalom által gyakran hivatkozott rendszerezés bemutatásra kerül. Ez alapján egy saját rendszerezés kialakítására kerül sor, azonban ahhoz, hogy ez összehasonlítható legyen a már meglévő elemzésekkel, ez a saját rendszerezés kerül először bemutatásra. Ezáltal válik hozzá hasonlíthatóvá a többi, a szakirodalom által is ismert rendszerezés, így ezzel a módszerrel a saját rendszerezés megfelelősége is alátámasztható.

A kutatási hipotézisek elemzése adatbázisok elemzésével folytatódik. Részletesen bemutatásra kerülnek az adatbázisok választásának okai, megfelelőségei és a kutatás ezen részének módszertana. Ezt követően az adatbázisok elemzésének eredménye kerül kiértékelésre, a korábbi fejezetében bemutatott online üzleti modell csoportosítás szerint. Külön fejezetben kerül ismertetésre a weboldalak és a mobilalkalmazások elemzése.

Az adatbázis elemzéseket követően egy saját magyarországi kutatás eredményei kerülnek ismertetésre, mely során az online üzleti modellek elterjedése került vizsgálatra.

A dolgozat utolsó fő részében a kutatási hipotézisek és a kutatási eredmények végső konklúziói kerülnek ismertetésre. Ezt követően a disszertáció tézisei kerülnek megfogalmazásra. A dolgozat egy rövid összefoglalóval zárul.

Az adatbázisok jelentős méretei (500 rekord illetve 100+100 rekord) miatt a disszertáció végén külön mellékletbe kerül (2-3. melléklet), a többi ábra, táblázat viszont az érthetőség miatt a törzsszövegbe kerül beépítésre. A korábban már ismertetett interjúk teljes szövege az 1. mellékletben található meg.

3 Üzleti modellek

3.1 Az elmélet eredete

Az üzleti modell egy relatíve fiatal fogalom. Bár alapjait először Drucker (1954) írta le, az üzleti modell kifejezést először 1957-ben Bellman és társai említették tudományos cikkben [Bellman et al 1957], majd 1960-ban jelent meg először tudományos cikk címében és absztraktjában [Jones 1960]. Sokáig nem foglalkoztak az üzleti modellekkel, mert iparáganként létezett egy közismert, jól bevált modell. Bár a különböző iparágakban működő vállalatok különböztek egymástól, jellemző közös vonás volt, hogy a sikeres vállalatok vertikálisan integráltak voltak [Tapscott 2011]. Üzleti modellek helyett sikertényezőket alkalmaztak, melyekben a XX. század során több súlyponteltolódás is történt. A korai időszakokban kiemelkedően fontos alacsony munkabér szerepét átvette a gyártási sorozatnagyság, majd a rugalmas gyártási rendszerek, melyek alacsony költségek mellett tudtak változatos termékeket előállítani. Később az idő vált kritikus tényezővé. Az 1990-es években vált fontossá az alapvető képességek fogalma [Barakonyi 2000]. Hamel és Prahalad (1989) szerint a vállalat akkor képes sikerrel felvenni a versenyt, ha a stratégiája középpontjába az alapvető képességeket állítja.

Az üzleti modell fogalom az 1990-es években a számítógépek elterjedésével vált népszerűvé. Ebben az időszakban megváltozott az üzleti tervezés mélysége, mivel a táblázatkezelőkben már nem csupán adatokat lehetett tárolni, hanem vizsgálhatóvá váltak az összefüggések is. Ez lehetőséget adott a „mi lenne ha” kérdések vizsgálatára, az üzleti modellezésre [Magretta 2003]. Az üzleti modell („business model”) kifejezés elterjedését többen vizsgálták. Abrahamson és Fairchild (1999) módszere alapján Osterwarder és szerzőtársai (2005) azt vizsgálták, hogy egyes szakirodalmi folyóiratokban hányszor fordul elő a fogalom. Ez jól mutatja a fogalom szakmán belüli elterjedését. Míg 1990-ben csak 7 esetben találtak az üzleti modell fogalommal, 2003-ban már 667 esetben. Más kutatók 1995-2010 között 1177 üzleti modellel kapcsolatos publikációt találtak lektorált tudományos folyóiratokban [Zott et al 2010]. A fogalom használatának terjedését jól mutatja a Google statisztikája is. A Google 2005-ben 4,3 millió [Morris et al 2005], 2009 májusában 19,7 millió találatot adott a

„business model” kifejezésre [Casadesus-Masanell et al 2009], 2012. februárban pedig már 31,4 milliót. Ennek ellenére a Google Trends² adatai alapján az üzleti modellek iránti keresési mennyiség az elmúlt években mégsem növekedett. Ennek oka, hogy a dot-com lufi során sokan hangzatos online üzleti modelleket emlegettek, azért, hogy megnyerjék a befektetők bizalmát. Így sokan elfordultak ettől a kifejezéstől, pedig a hiba nem az üzleti modell fogalmában rejlik, hanem annak nem megfelelő használatában. Az üzleti modell így mára zavaros kifejezéssé vált, számos különféle értelmezéssel [Magretta 2003]. Ennek tisztázása érdekében a következőkben bemutatásra kerülnek az üzleti modell definíciói.

3.2 Az üzleti modell definíciója

Az üzleti modelleket a szakirodalom sokféleképpen definiálja. Zott és szerzőtársai (2010) 103 darab üzleti modellel foglalkozó publikációban vizsgálták meg a fogalom értelmezését. Ezek közül 37% egyáltalán nem definiálta a fogalmat, 19% más szerzőkre hivatkozott, 44% pedig definiálta a fogalmat legalább az üzleti modellek komponenseinek említésével.

Az üzleti modellel kapcsolatos szakirodalom nem konzisztens az üzleti modell definícióját illetően. Számos szerző számos különféle módon próbálta definiálni a fogalmat. Linder és Cantrell (2000) szerint nem csupán a szakirodalom, de gyakran a gyakorlati szakemberek sem képesek definiálni a saját üzleti modelljüket. Bár ők tudják, min dolgoznak, de mégsem képesek pontosan megfogalmazni azt. Ha ez mégis menne, nem képesek megfelelően kommunikálni a szervezetük tagjai felé. Rappa (1999) szerint az üzleti modell egyik leggyakrabban használt, de legkevésbé megértett fogalom az e-business-el kapcsolatban. Mivel az üzleti modell fogalom az internet térnyerésével terjedt el, gyakran tévesen az internetes kereskedelmi csatornákat azonosítják vele [Linder-Cantrell 2000]. Osterwarder és Pineur (2002) szerint az üzleti modell egy általánosan elfogadott jelentés nélküli „csodaszó”. Amikor üzleti modellről beszélnek, gyakran annak csak az összetevőit értik alatta, egyes esetekben pedig változásmenedzsment modelleket tartanak üzleti modellnek [Linder-Cantrell 2000].

² Jelenleg a <http://www.google.com/trends> címen elérhető, a szolgáltatás elődje a Google Insights for Search volt a <http://www.google.com/insights/search> címen

Az üzleti modellek többségében Porter (1985) értéklánc elmélete alapján épülnek fel, azt vizsgálva, hogyan teremthető érték a fogyasztó számára a vállalat egyes tevékenységein keresztül. Ahogy Petrovic és szerzőtársai (2001) írják, az üzleti modell a tényleges folyamatok mögött üzleti rendszer logikáját írja le az értékteremtés szempontjából.

Az egyik legismertebb üzleti modell értelmezés Magretta definíciója, aki szerint az üzleti modell hasonlít egy jó történet kitalálásához. A történetek elmesélik, hogyan működnek a vállalatok. Mivel az üzleti modellek olyan történetek, amelyek könnyen elmesélhetőek, alkalmasak a dolgozók motiválására is. Az új üzleti modellek – Magretta értelmezésében az új történetek – a korábbi történetek újraértelmezésén alapulnak. Az egyes üzleti modellek az általános értéklánc variációiból adódnak, amely két részből áll. Az első azzal kapcsolatos, hogy elkészítsünk valamit, a második pedig, hogy eladjuk azt. Ebből következően az új üzleti modellek egy része egy új termék kifejlesztésére irányul, másik része pedig folyamatinnováció, mely által új módokon lehet termelni vagy értékesíteni. Tulajdonképpen az üzleti modell egy olyan tervezőeszköz, mely megmutatja, hogyan illeszkednek a rendszer összetevői a működő egészbe, elmesélve, hogyan működik a vállalat. Ugyanazt az üzleti modellt számos vállalat alkalmazhatja, különböző sikerrel. Egy jó üzleti modell nem elég a sikerhez, mivel az üzleti modell nem számol a versennyel. A versenytársakkal való megküzdés a stratégia feladata.

Timmers (1998) az elektronikus kereskedelmen keresztül vizsgálta az üzleti modelleket. Már 1998-ban előre jelezte, hogy az internet rendkívül fontossá fog válni a kereskedelem szempontjából. Online üzleti modellekből tizenegy különbözőt különböztetett meg. Timmers szerint az üzleti modell a termék, szolgáltatás vagy információáramlás felépítése, beleértve a különféle szereplők és szerepük megismerését, valamint az üzleti szereplők potenciális előnyeinek és a bevétel forrásainak bemutatását. Az üzleti modell a vállalati értéklánc elemzésén alapszik, először felbontva azt elemeire, ahogy Porter (1985) is megtette. Ezt követően vizsgálni kell az egyes elemekben résztvevők számát, és kapcsolatát, majd megalkotható az üzleti modell. Így egy egyszerű online értékesítés egy-egy marketing és sales üzleti modellt jelent, mivel egy-egy szereplő vesz benne részt. Egy online aukciós portál N-N kapcsolatot mutat, mivel sok eladó termékére sok vevő licitálhat. Az üzleti modell csak a működést írja le, nem mutatja meg azt, hogyan fogja a vállalat elérni céljait, ez a marketing stratégia feladata. Timmers szerint az üzleti modell és a marketing stratégia alkotja a marketing modellt.

Amit és Zott (2001) alapján az üzleti modell az üzleti lehetőségek kiaknázása érdekében az értékteremtés céljából megtervezett folyamatok tartalmát, struktúráját és irányítását írja le.

Chesbrough és Rosenbloom (2002) az üzleti modellt a technikai lehetőségek és a gazdasági érték megteremtését összekötő heurisztikus logikának tartja.

Teece (2010) definíciója szerint az üzleti modell a vevői értékteremtést segítő logikát, adatokat és tényeket fejezi ki, a bevételek és kiadások életképes struktúráját nyújtva a vállalat számára.

A korábbiaktól eltérő gondolatmenet alapján Casadesus-Masanell és szerzőtársai (2010) az üzleti modellt a megvalósított stratégia visszatükröződéseként értelmezik. Ilosvai (2006) alapján a stratégia megragadható a jelentős vállalati döntéseken keresztül, az előnyös és fenntartható versenypozíció biztosításában és a célokhoz vezető út alapján.

Morris és szerzőtársai (2005) szerint az üzleti modell azt mutatja meg, hogy a stratégia, struktúra és gazdaság, egymástól függő döntési változói hogyan hoznak létre fenntartható versenyelőnyt egy meghatározott piacon.

Linder és Cantrell (2000) úgy fogalmaz, hogy a „működési üzleti modell” a vállalat alapvető logikája az értékteremtés szempontjából, mely meghatározza, hogy a vállalat hogyan keres pénzt. Mivel a vállalatok folyamatosan a vevőkért és az erőforrásokért küzdenek, a jó üzleti modell kiemeli azokat a megkülönböztető tevékenységeket és megközelítéseket, amelyek a vállalatot a sikerhez segítik. Az üzleti modell számos részből áll össze. Ide tartoznak a bevételi modellek, az értékteremtés, a szervezeti struktúrák és szabályok, valamint a kereskedelmi kapcsolatok is, de ezek önmagukban nem alkotnak üzleti modellt, csak összességükben.

Johnson és szerzőtársai (2008) négy alapvető elemet hangsúlyoznak ki, melyek egymással összekapcsolva hoznak létre értéket. A négy elem: a vevői értékteremtés, a profitformula, a kulcsfontosságú erőforrások és a kulcsfontosságú folyamatok. A vevői értékteremtés során a vállalat egy „munkát” definiál. A munka egy adott szituáció olyan alapvető problémája, mely megoldást kíván. Minél fontosabb a munka a vevőnek és minél jobb a vállalat megoldása rá (vagy alacsonyabb az ára), annál magasabb lesz a vevői érték. A profit formula a vállalat által a munkán realizált hasznot írja le. Kulcsfontosságú erőforrások az értékteremtésben résztvevő emberek, technológiák, termékek, létesítmények, gépek, csatornák, és a márkanév, melyek a megcélzott vevő számára az értéket nyújtják. A sikeres vállalatok kulcsfontosságú folyamatokkal

rendelkeznek, melyek egyaránt lehetnek működési és irányítási folyamatok, de közös bennük, hogy megismételhetők és növelhető mértékűek. Ebből a négy elemből épül fel az üzleti modell. A vevői értékteremtés határozza meg az értéket a vevő számára, a profitformula a vállalat számára, a kulcsfontosságú erőforrás és folyamatok pedig azt írják le, hogyan teremt a vállalat értéket a vevő és saját maga számára.

Timmers és Magretta definíciója logikailag hasonló, hiszen mindketten a vállalat felépítését értik üzleti modell alatt, melyre ráépül a stratégia. Míg Magretta közérthetően történetként írja le az üzleti modellt, Timmers algoritmizálja azt, kiemelve a résztvevő szereplők számát és az értéklánc fontos elemeit. Amit-Zott, Linder-Cantrell és Teece a középpontban a vállalat értékteremtését látják, és azokat a módszereket, ahogyan ez elérhető. Chesbrough-Rosenbloom, Linder-Cantrell valamint Johnson és társai az üzleti modell részegységeinek összekapcsolódására koncentrálnak, mindezt a gazdasági lehetőségek, erőforrások és folyamatok tükrében. A definíciókban vannak különböző és egyforma elemek egyaránt, azonban kirajzolható belőlük az üzleti modellek közös jellemzői:

- Bemutatják, hogyan teremt a vállalat értéket a vevő számára, valamint profitot tulajdonosai számára.
- Csak a vállalati belső működéssel foglalkoznak.
- A vállalati értékláncból indulnak ki, összekapcsolva az értéklánc elemeit egymással.
- Mindig egy működési rendszert írnak le, strukturált módon vagy történetként elbeszélve.
- A stratégia alapjául szolgálnak.

Az üzleti modell logikájának tisztázása után érdekes kérdés, hogy mit tartalmazzon egy üzleti modell? Az alábbiakban egy affinitás diagramon keresztül kerülnek bemutatásra az egyes üzleti modell definíciókban szereplő komponensek előfordulási gyakoriságai. Az affinitás-diagram a minőségirányításban gyakran használt módszer, az ötletgyűjtő, ötletfeltáró technikák közé tartozik. Kidolgozója Kawakita Jiro (1920-) japán antropológus [Schmuck 2010]. Az affinitás-diagram szavazatszerű összesítése lehetőséget ad arra, hogy bizonyos minél egyértelműbben kiderüljenek az üzleti modellek komponensei. Bár lehetséges volna irányzatokba való rendszerezés is, jelen írás szempontjából ez nem kézenfekvő, hiszen nem segítené az egységes értelmezésmód kialakítását, mely egy rendszerezésnél alapvető fontosságú.

3.1. táblázat. Affinitás-diagram az üzleti modellek komponenseiről

	Timmers	Linder-Cantrell	Amit-Zott	Chesbrough-Rosenbloom	Magretta	Morris et al	Johnson et al	Casadesus-Masanell	Teece	Össz.
Beszállítók	X	X		X						3
Bevételek	X			X		X			X	4
Erőforrások		X	X				X			3
Értékteremtés		X	X	X	X		X		X	6
Folyamatok		X	X				X			3
Információáramlás	X		X							2
Képességek			X							1
Kiadások				X	X	X			X	4
Márka							X			1
Megkülönböztetés		X								1
Profit		X			X	X	X			4
Stratégia	X					X		X		3
Struktúra			X			X			X	3
Termékek	X									1
Versenyelőny		X				X				2
Vevők	X	X	X	X	X		X			6

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a 3.1. táblázatban látható affinitás diagram mutatja, az üzleti modellek bemutatott definíció-fogalmi jelentősen különböznek egymástól. Az üzleti modellek leggyakrabban előforduló fogalma az értékteremtés és a vevők. Gyakran szerepelnek még benne pénzügyi fogalmak is, mint a bevételek, költségek és a profit. Több definíció említi a folyamatokat, struktúrát és stratégiát is. Mint látható, az üzleti modellek nem teljesen írják le a vállalatok működését. Nem veszik figyelembe a környezetet, mint a vállalati működést befolyásoló tényezőt, sem a versenytársakat. Nem számolnak fenntartható működés és versenyelőny kialakításának kritériumaival, melyek az üzleti stratégia részei. Ezáltal egyes üzleti modellek egyes környezeti kontextusban jól működhetnek, míg más modellek elbukhatnak ugyanazon üzleti modellt alkalmazva.

3.3 Milyen a jó üzleti modell?

Az üzleti modell definíciói bemutatása után joggal merül fel a kérdés: Milyen egy jó üzleti modell? Az üzleti modell egy utat képvisel, a jó üzleti modell pedig egy jobb utat, mint a létező megoldások. Egyértelmű, hogy minden sikeres vállalkozásnak szüksége van egy üzleti modellre [Magretta 2003]. Az üzleti modelleket receptekhez is lehet hasonlítani, melyek bemutatják a vezetőknek az egyes cégek működését. Ebben az értelemben az üzleti modellek komponensei a recept alapanyagai, melyekből „főzés” után áll össze a teljes modell [Baden-Fuller-Morgan 2010]. Az üzleti modell tulajdonképpen a stratégia és az üzleti folyamatok közötti kapcsolat [Osterwarder-Pigneur 2002]. Elliot (2002) szerint az üzleti stratégia nem más, mint az üzleti modell alkalmazása az adott piaci körülményekre, a vállalat megkülönböztetése céljából.

A kapcsolódások miatt az üzleti modelleket a gyakorlatban sokszor összekeverik az üzleti folyamatokkal és a stratégiával. Az üzleti modellezést gyakran értelmezik a folyamatok modellezéseként [Aguilar-Savén 2004]. Míg az üzleti folyamatok modellezésére elterjedt módszerek állnak rendelkezésre, az üzleti modellek készítésre viszont nincsenek általánosan elfogadott módszerek [Osterwarder et al 2005]. A stratégiát ennél is gyakrabban keverik össze az üzleti modellel. Ennek oka, hogy mindkettő versenyelőnyhöz juttathatja a vállalatot [Stähler 2002]. A stratégia, az üzleti modell és az üzleti folyamatok az üzleti működés különböző rétegei a vállalat profitabilitása céljából léteznek, ahogy a 3.1. ábra mutatja. Bár ezek különböző fogalmak, összeköti őket, hogy a stratégia az üzleti modell megtervezését jelenti adott piaci körülmények között, a folyamatok rétege pedig annak megvalósítását.

3.1. ábra. Az üzlet rétegei

tervezési szint	Stratégia rétege	vízió, célok és célkitűzések
strukturális szint	Üzleti modell rétege	pénzkeresés logikája
megvalósítási szint	Folyamatok rétege	szervezet és munkafolyamat

Forrás: Osterwarder (2004) 14. o.

Egy jól működő stratégiai menedzsment rendszer figyelembe veszi a vállalat környezetét, a vállalat szervezetét és kultúráját, stratégiáját, és ezek alapján biztosítja a versenyképes működést. Az üzleti modellek is ebbe a rendszerbe kapcsolódnak. Használatuk a vállalat tartós stratégiai előnyét kell, hogy biztosítsa. [Barakonyi 2008]

Ahhoz, hogy megismerjük, milyen a jó üzleti modell, meg kell ismernünk, hogy milyen lehet egy rossz modell. Shafera és szerzőtársai (2005) az üzleti modellek négy fő problémáját írják le:

1. Az alapvető logika hibás feltevéseken alapul. Gyakran a feltevések olyan jövőbeli lehetőségekre alapulnak, amelyek még nem valósultak meg, és nem is biztos, hogy megtörténnek. Előfordulhatnak logikai buktatók is, amikor az üzleti modell önmagában inkonzisztens. A hibás feltevésekre jó példa, hogy egy vállalkozó integrált wifi szolgáltatásokat akart létrehozni az USA-ban akkor, amikor nem voltak a szabványok kompatibilisek egymással, arra a jövőbeli esetre építve, hogy nemzeti wifi szabványok jönnek létre.
2. A stratégiai lehetőségek korlátozottan kerülnek vizsgálatra. Az üzleti modellnek minden komponensre választ kell adnia. Gyakori probléma, hogy az üzleti modell csak egy dologgal foglalkozik, például a vevők megszerzésével. Ekkor a vállalat számára rejtve maradnak más komponensek problémái. Például az online játék-kiskereskedő eToys olyannyira a vevők megszerzésére koncentrált, hogy nem foglalkozott azok kiszolgálásának módjával. Bevételeinek 60%-át marketingre költötte, így 2 millió ügyfélre tett szert. 1999 karácsonyi időszakában a rossz kiszolgálás akkora elégedetlenséget váltott ki, hogy ezt követően már hiába tette rendbe a kiszolgálási rendszerét, 2001-ben csődbe ment.
3. Az értékteremtés és a profit-megtartás különbségének félreértése. Egy vállalat hiába termel értéket a vevői számára, ha ezzel nem tesz szert profitra, mert az értéket nem tudja „befogni”. Így járt számos online vállalat, így kezdetben a Yahoo is. Jó minőségű online szolgáltatásait sokan használták, nyereségre viszont nem tudott szert tenni, mert nem volt tisztázott, hogy a vevők miért fizessenek. Emiatt vesztesége 1997-2001 között megduplázódott.
4. Hibás feltevések az értékteremtéssel kapcsolatban. A vállalatok gyakran úgy gondolják, hogy a jelen szituáció a jövőben is fenn fog állni, így az üzleti modelljük végtelenségig fenntartható. A rádiók bevétele hirdetésekől származik, de az USA-ban elindultak a hirdetések sugárzása nélküli műholdas

rádiók, melyek azzal csábítják a hallgatókat, hogy nem szakítják meg műsorukat hirdetésekkel.

Azon tudatos üzleti terveknél, melyek a működést részleteiben írják le, minden döntés, kezdeményezés és mérés fontos visszajelzéssel szolgál [Magretta 2003]. Mivel az üzleti modellek a valóság leegyszerűsítését szolgálják, elegendő egy apró hiba is, hogy a modell csődöt mondjon [Barakonyi 2008]. A jól működő üzleti modellek nyereségesek. Ha a várt eredmények nem valósulnak meg, az üzleti modell felülvizsgálatra szorul. Ebből a szempontból Magretta szerint az üzleti modellek olyanok, mint a hipotézisek. A hipotézist – a konkrét üzleti modellt – a vállalati működés során ellenőrizzük, amennyiben nem működik megfelelően, módosítjuk. Az üzleti modellek rosszak lehetnek az „elbeszélésük” alapján, ilyenkor az üzleti modell alapvető elgondolásaival, ötleteivel van probléma. Rossz lehet egy modell a számok alapján is, amikor a számításaink nem megfelelőek. Az internetes kereskedelem korai szakaszában számos vállalat bukott el emiatt [Magretta 2003].

Weill és szerzőtársai (2005) az Amerikai Egyesült Államok 1000 legnagyobb vállalatát, majd később (Weill et al 2011) 10.000 USA-beli vállalatot vizsgáltak. Kutatásuk során mindkét esetben arra a következtetésre jutottak, hogy bár legjobb üzleti modell nem létezik, mégis egyes iparágakban vannak olyan modellek, melyek pénzügyi szempontból vizsgálva jobban teljesítenek, mint mások. Markides (2008) szerint vannak olyan újító vállalatok, akik olyan új üzleti modelleket hoznak létre melyekkel sikerül legyőzniük versenytársaikat.

Az IBM 2006 Global CEO kutatás [Giesen et al 2007] során 765 vezető kérdeztek meg, melyek közül 65% vélte úgy, hogy a következő három évben alapvető változások fognak történni az iparágában. A pénzügyileg jól teljesítő vállalatok kétszer akkora erőfeszítést tettek az üzleti modelljük fejlesztésére, mint alulteljesítő társaik. Ahogy az egyik vezérigazgató fogalmazott: „A termékek és szolgáltatások másolhatóak, a megkülönböztetést az üzleti modell biztosítja.” Giesen és szerzőtársai (2007) az üzleti modell innovációjának három változatát különböztetik meg:

1. Iparági modell, mely az iparág értékláncának innovációján alapul. Ez megvalósulhat horizontális diverzifikáción keresztül, ahogy például a Virgin tett akkor, amikor kiváló vevőmenedzsment módszerei segítségével zeneipari és kiskereskedelmi tevékenységét kiterjesztette olyan iparágakra, mint például a repülés, üdítőitalok piaca és a pénzügyi szolgáltatások. Az innováció történhet a jelenlegi iparág újradefiniálásával is, ahogy a Dell tett akkor, amikor az

értékesítési láncból kizárta a közvetítőket és közvetlenül a fogyasztóknak kezdett értékesíteni. A legnagyobb változást az új iparágak, vagy új iparági szegmensek létrehozása okozza. Erre jó példa a Google és más internetes keresőmotorok megjelenése az elmúlt évtizedekben.

2. Bevételi modell, amely a vállalatok árbevételének módját változtatja meg az ajánlatok újrakonfigurálásával (termék/szolgáltatás/érték mix) vagy új árazási modellek bevezetésével. Az ajánlatok újrakonfigurálására jó példa a Cirque du Soleil cirkusz esete, amely az olyan drága cirkuszi produkciókat leépítette kínálatában, mint például az állatbemutatók. A költségek e módon történő csökkentésével olyan új szolgáltatásokat tudott nyújtani, amelyek jobban felkeltették a felnőttek figyelmét [Kim-Mauborgne 2004]. Az árazási innováció klasszikus példája a Gillette, amely alulárta a borotvát, hogy utána drágán el tudja adni hozzájuk a borotvapengéket. Új árazási modellekkel az interneten gyakran találkozhatunk, ilyenek például a zenei letöltésekre vonatkozó előfizetések, vagy a mobiltelefon csengőhangok vásárlása.
3. Vállalkozói modell, mely a vállalat struktúráját és az új vagy meglévő értékláncokban betöltött szerepét innoválja, megváltoztathatja a szervezeti határokat is. A spanyol Zara ruhaipari gyártó és kereskedő cég PDA-t adott alkalmazottjainak, hogy ennek segítségével folyamatosan felmérjék az új fogyasztói igényeket, melyeket aztán beépítenek új, saját gyártmányú termékeikbe. A fogyasztói igény felmérését követően 15 napon belül új termékkel tudnak előállni, szemben az egyik leggyorsabbnak tartott H&M-mel, amelynek ez 3-5 hónapjába telik [Gallaugher 2008]. A vállalkozói modell specializáción keresztül is megvalósulhat, amikor egy vállalat az alapvető tevékenységeire koncentrál, más tevékenységeket pedig kiszervez. Végül lehetséges az innováció hálózaton keresztül is, amikor a vállalat együttműködik külső partnereivel. Így tett az Illycafé is, amikor kávégyártókkal együttműködve fejlesztette tovább a fogyasztók kávézás-élményét.

Linder és Cantrell (2001) 70 vállalatot vizsgált meg kutatásában, és arra a következtetésre jutott, hogy nem létezik olyan üzleti modell, amely garantálná a sikert, azonban van három olyan tényező, melyek közösek a sikeres vállalatok üzleti modelljeiben: Ezek közül az első, hogy egyedi értéket nyújtanak, sokszor egy új ötlet mentén. Leggyakrabban a termék és szolgáltatás tulajdonságainak vegyítésével érik el ezt. Alacsonyabb áron nyújtják ugyanazt a hasznosságot, vagy ugyanazon az áron

magasabb hasznosságot. A második közös jellemző, hogy a jó üzleti modelleket nehéz utánozni. Valamilyen kulcsfontosságú megkülönböztető tényezőt hoznak létre, mely belépési korlátot jelent más vállalatok számára. Ez a tényező lehet például a vevők kiemelt figyelme vagy az üzleti modell kiváló megvalósítása. A harmadik közös dolog, hogy a sikeres üzleti modellek a realitáson alapulnak. A fogyasztók valós viselkedését veszik alapul. A költségeik folyamatosan a bevételeik alatt vannak. Bár ez egyértelműnek tűnik, mégis számos új vállalat nem tudja, honnan lesz pénze, mennyi vevője lesz és a vevői miért éppen őt válasszák. Mivel a vállalatok a vevőkért és az erőforrásokért küzdenek, az üzleti modellnek meg kell mutatnia, miért egyedi a vállalat, hogyan nyerheti meg a vevőit és a befektetőit, és hogyan lehet profitábilis. A hatékony üzleti modellek részleteikben menően vannak kidolgozva. Ha megváltoztatunk egy komponenst, új modellt kapunk.

3.4 Üzleti modellek rendszerezése

Az üzleti modelleknek nincs általános elfogadott osztályozási rendszere. Több különféle üzleti modell csoportosítás ismert a szakirodalomban. Ezek között vannak olyanok, amelyek iparág-specifikusak, mások általánosan alkalmazhatóak. Jelen alfejezetben az általános üzleti modell csoportosítások kerülnek bemutatásra.

Az üzleti modellek csoportosításának több követelménynek kell megfelelnie (Weill et al 2005):

- Logikusnak kell lennie, ami jól megragadja az egyes csoportokba sorolt üzleti modellek hasonlóságait. A hasonlóság alapja nem lehet az egy iparágba tartozás, hiszen különböző iparágakban is elképzelhetőek azonos csoportba sorolt üzleti modellek. Az elemzésnek ennél mélyrehatóbbnak kell lennie, megmutatva, hogyan teremtenek értéket a vállalatok.
- Átfogónak kell lennie, hogy minden vállalat besorolható legyen egy kategóriába.
- Egyértelműen definiálnak kell lennie, beleértve a csoportokba sorolás szabályait, és azt, hogy ez ne legyen szubjektív. Az üzleti modell sajátosságából kifolyólag bizonyos mértékű szubjektivitást nem lehet elkerülni, de a cél az kell, hogy legyen, hogy ha két ember csoportosítaná ugyanazokat a vállalatokat, az eredmény olyan hasonló legyen, amilyen csak lehet.

- Az utolsó, de nem elhanyagolható szempont, hogy a használt csoportosítási módszernek fogalmilag „elegánsnak” kell lennie. Minél kevesebb fogalmat és feltételt kell meghatározni, a használt fogalmaknak egyértelműnek és egyszerűnek kell lennie.

Slywotzky (2003) történetesen mutat be 23 valóságban is létező üzleti modellt, eközben ismertette az értékteremtés módját. A modelleket konkrét példákkal illusztrálja. Slywotzky-nak nem célja az üzleti modellek csoportosítása, csupán fel kívánja hívni a figyelmet néhány működő modellre. Saját maga is azt vallja könyvében, hogy a bemutatott modellek nem fedik le a gazdaságban jelen levő modellek összességét. A bemutatott modellek a profitteremtés megoldásaira koncentrálnak, a valóságban pedig sok közülük egymással összefonódik, így műve csoportosításnak nem megfelelő, figyelemfelkeltő olvasmánynak azonban igen. Ezért Slywotzky modelljeinek ismertetése nem témája jelen disszertációnak.

Morris és szerzőtársai (2006) az INC Magazine által készített ötszáz leggyorsabban növekvő USA-beli vállalatból (INC 500) százat választottak ki véletlenszerűen. A statisztikai adatforrás biztosítja, hogy a vállalatok üzleti modellje jó, hiszen gyorsan növekvő cégekről van szó. A kiválasztott vállalatokat klaszteranalízissel üzleti modell szerint négy fő csoportra bontották:

- Technikai szolgáltatásokat nyújtók
- Sztenderdizált termelők
- Franchise jogot adók
- Személyre szabott szolgáltatásokat nyújtók

A csoportosítás megmutatja, hogy mely üzleti modellekkel lehet a legnagyobb növekedést elérni. Sajnos a rendszerezés nem teljes körű, melyet jól mutat az, hogy például egy kereskedelmi egység besorolása sem lehetséges. Emiatt Morris és szerzőtársai eredményei nem megfelelőek az üzleti modellek általános rendszerezésére.

Weill és szerzőtársai (2005) az előzetes feltételeknek megfelelő csoportosítást alkottak. Kiindulási mintájuk a 2000. év 1000 legnagyobb USA-beli vállalata volt. Elméletük alapján a vállalatok lényege megfogható abból a megközelítésből, hogy mit értékesítenek. Ez jogi értelemben lehet tulajdonjog, amikor a vevő tulajdonába kerül a megvásárolt eszköz és ő a későbbiekben azt csinál vele, amit szeretne. A vevő szerezhet használati jogot is, mint például egy bérelt autó vagy hotelszoba. Ekkor a vevő bizonyos ideig különféle feltételekkel használhatja az eszközt, de annak tulajdonjoga a vállalaté

marad. Valamint létezik egy harmadik megoldás is, amikor a vállalat célja, hogy összhangba hozza az eladókat a vásárlókkal. Ilyen közvetítő vállalat lehet például egy ingatlanügynökség. Ezt az osztályozást a 3.2. ábra mutatja be.

3.2. ábra. A négy alapvető üzleti modell típus

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

Forrás: Weill et al (2005) 31. o.

3.3. ábra. A 16 üzleti modell típus

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

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

Forrás: Weill et al (2005) 31. o.

A Weill-féle csoportosítás másik fontos dimenziója, hogy a tranzakcióban érintett eszköz milyen jellegű. Négy eszközcsoporthat különböztethetünk meg: fizikai,

pénzügyi, immateriális és humán. A fizikai eszközök közé tartós és fogyasztási célú termékek tartoznak. A pénzügyi eszközök közé tartozik a pénz, valamint az olyan eszközök, amelyek tulajdonosuk számára potenciális jövőbeli cash-flowt eredményeznek. Ilyenek például a részvények, a kötvények és a biztosítások. Immateriális javak a jogilag védett szellemi tulajdonok, mint például a szabadalmak, a szerzői jogok, a védjegyek és a kereskedelmi titok is. Ide tartoznak továbbá olyan egyéb immateriális javak is, mint a tudás, a jó szándék, és a márka imázs. Az emberi eszközök az emberek idejét és az erőfeszítéseit jelentik. Természetesen az emberek nem eszközök, akiket el- vagy bérbé lehetne adni, de az idejük és a tudásuk pénz ellenében „bérbé vehető”. Amint azt a 3.3. ábra mutatja, a jog és az eszköz kombinációjából 16 különböző üzleti modell alakítható ki.

A 3.3. ábra szerinti 16 üzleti modelltől logikailag mindegyik lehetséges, azonban számos közülük ritka, kettő pedig törvénysértő. Ezért a továbbiakban csak a 14 törvényességi kereteken belül működtethető üzleti modell kerül bemutatásra [Weill et al 2005]:

1. Vállalkozó: pénzügyi eszközöket hoz létre és ad el. Olyan vállalat, vagy egyén, aki más vállalatokkal, mint árucikkkel kereskedik. Ennek tipikus esete, ha a vállalat (vagy egyén) vállalkozást hoz létre, azért, hogy később eladja. Az az eset, amikor a vállalkozást nem eladás céljából hozzák létre, nem ide tartozik.
2. Gyártó: fizikailag megfogható dolgokat gyártó vállalat. Nagyon gyakori üzleti modell.
3. Feltaláló: immateriális javakat hoz létre és ad el. Ez egy viszonylag ritka modell, mivel azon vállalatok, akik kifejlesztenek valamit és nem adják el, nem tartoznak ide (ők a szellemi termék bérbéadók).
4. Pénzügyi kereskedő: pénzügyi eszközöket vesz és ad tovább lényeges változtatás nélkül. Ilyen üzleti modellt alkalmaznak a bankok, a pénzügyi intézetek és a biztosító társaságok.
5. Nagy- vagy kiskereskedő: fizikailag megfogható termékeket vesz és ad el. Ez a leggyakoribb kereskedőtípus.
6. Szellemi tulajdon kereskedő: olyan immateriális javakat vesz és ad el, mint például a szabadalmak, a szerzői jogok és a domain nevek.
7. Pénzügyi háziúr: pénz bocsátanak mások rendelkezésére korlátozott körülmények között.

- a. Hitelezők: pénzügyi forrásokat adnak kölcsön meghatározott időtartamra.
 - b. Biztosítók: akkor adnak pénzt, ha bizonyos káresemény bekövetkezik.
8. Fizikai háziúr: fizikai eszközt bocsátanak mások rendelkezésére bizonyos díjazás fejében. Ide tartoznak a bérbeadással vagy lízinggel foglalkozók, a szálláshely-szolgáltatók, a légitársaságok és a szabadidős tevékenységeket biztosító vállalatok.
9. Szellemi tulajdon háziúr: ellentételezésért biztosítják mások számára szellemi tulajdonuk használatát.
 - a. Kiadók: beleértve a szoftverek, könyvek kiadóit és az adatbázisok üzemeltetőit. A kiadók előfizetési- vagy licenstdíjért cserébe korlátozott felhasználási jogokat biztosítanak a vevőknek úgy, hogy továbbra is fenntartják a jogot a szellemi tulajdonuk másolására és újraeladására.
 - b. Márka-menedzserek: egy márkanévet vagy védjegyet adnak bérbe, közéjük tartoznak például a franchise jogokat biztosító vállalatok.
 - c. Figyelemvonzók: az emberek figyelmét érik el, melyet hirdetőknél értékesítenek. Ide tartozik a média, beleértve a TV-t, a rádiót és az internetes weboldalt is.
10. Szolgáltató: szolgáltatást értékesít szolgáltatási díjért cserébe. A díj alapja gyakran – de nem feltétlenül – az igénybe vett idő. Ide tartozik például a tanácsadás, az építőipari kivitelezés, az oktatás, a szállítás, a szórakoztatás és az orvosi szolgáltatások. A szolgáltatóknak gyakran fizikai eszközök is kellenek (eszközök, munkahely), a fizikai háziurak pedig szolgáltatásokat is nyújtanak. Az olyan esetekben, amikor fizikai és emberi eszközöket is igénybe vesz a tevékenység, az osztályozás alapja az, hogy melyik dolog szükségesebb a tevékenység elvégzéséhez a kettő közül. Így például egy légitársaság inkább fizikai háziúr, mivel repülőgép nélkül a személyzet nem tudná ellátni a tevékenységet. A posta inkább szolgáltató, mivel itt a levelek és csomagok felvételén és kiszállításán van a hangsúly, nem a használt közlekedési eszközökön.
11. Pénzügyi ügynök: a pénzügyi eszközök eladóit és vevőit közvetíti egymás számára. Ide tartoznak a tőzsdeügynökök és a biztosítási közvetítők.
12. Fizikai ügynök: a fizikai eszközök eladóit és vevőit hozza össze egymással. Ilyen modell alapján működnek például az internetes aukciós oldalak.

13. Szellemi tulajdon ügynök: a szellemi tulajdont értékesíteni vagy bérbe adni kívánók és a vevők közti kapcsolatot biztosítja. Ilyen vállalatok például a médiaügynökségek.
14. Emberi erőforrás ügynök: személyzeti közvetítést ellátó vállalatok, például munkaközvetítők.

Ahogy a pénzügyi háziúr és a szellemi háziúr esete is mutatja, az egyes kategóriák igény szerint tovább bonthatóak. Mivel a kategorizálás egyik célja az egyszerűsítés, a további bontás nem indokolt.

Léteznek iparágakon belüli üzleti modell csoportosítások is. Mivel az üzleti modell, mint fogalom elterjedése az online üzletekhez kapcsolódik, több kutató is foglalkozott az e-business jellegű vállalatok kategorizálásával. Ezek a későbbiekben kerülnek ismertetésre. Más iparágakra vonatkozóan is léteznek csoportosítások, mint például Bigliardi és szerzőtársai (2005), akik az olasz biotechnológiai iparágat elemezték üzleti modell típusok szempontjából, vagy például Rajala és Westerlund (2005) akik a szoftveripart elemezték hasonló módon.

3.5 Üzleti modellek alkalmazása gyakorlatban

Weill, Malone és Apel (2011) az előzőekben ismertetett felosztás gyakoriságát a valóságban is felmérte. A kutatás során több, mint 10.000 tőzsdén jegyzett USA-beli vállalatot elemezték. A vállalatok rendszerbe való besorolása a fő bevételi forrásuk szerint történt kézi és szoftver által automatizált elemzéssel. A rendelkezésre álló pénzügyi adatok alapján a különféle bevételi forrásokat a szerzők besorolták az egyes modellekbe, az adott cégnél legnagyobb arányt képviselő pénzáram alapján került besorolásra a cég.

3.4. ábra. Üzleti modellek a gyakorlatban

Alapvető üzleti modell típus	Milyen eszközt érint a tranzakció?			
	Pénzügyi	Fizikai	Immateriális	Humán
Készítő	Vállalkozó 0%	Gyártó 57%	Feltaláló 0%	-
Elosztó	Pénzügyi kereskedő <1%	Nagy- vagy kiskereskedő 14%	Szellemi tulajdon kereskedő ~0%	-
Háziúr	Pénzügyi háziúr 8%	Fizikai háziúr 10%	Szellemi tulajdon háziúr 2%	Szolgáltató 8%
Ügynök	Pénzügyi ügynök <1%	Fizikai ügynök <1%	Szellemi tulajdon ügynök 0%	Emberi erőforrás ügynök ~0%

Forrás: Weill et al (2011)

A kutatás megmutatta, hogy az üzleti modellek közül a legtöbben a gyártó modellt (57%) alkalmazzák, ezt követi a nagy- vagy kiskereskedő (14%) majd a fizikai háziúr (10%). A többi modell alkalmazási gyakorisága 10% alatt van, közülük nyolc 1% alatti értékekkel [Weill et al 2011].

Az egyes üzleti modellek pénzügyi eredményessége változó. Egyes modelleket, mint például a készítő főtípus modelljeit, vagy a szellemi tulajdon háziurat a tőzsdei befektetők sokra értékelik, más üzleti modelleket kevésbé kedvelnek a befektetők. Ezért az üzleti modellek alkalmazása változhat az egyes vállalatoknál, melyre jó példa a Disney esete. A cég pénzáramainak forrásai egyre jobban áttevődnek a fizikai háziúr modell irányából a gyártó irányába. Weill és szerzőtársai kutatása szerint ez utóbbi modell pénzügyileg kedvezőbb a vállalatok számára. [Weill et al 2011]

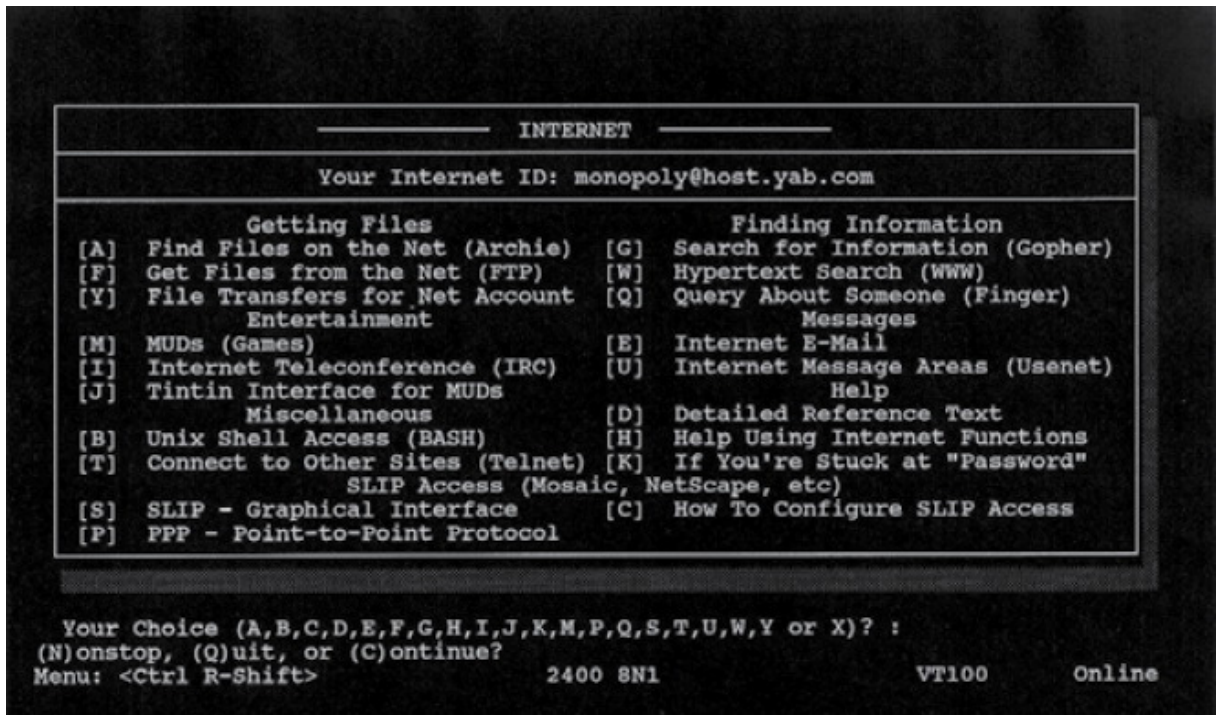
4 Internet az üzleti tevékenységben

4.1 Az internet létrejötte és elterjedése

1985 március 15-én regisztrálták be az első domain nevet, a symbolics.com-ot. Az első weboldalt 1991 augusztus 6-án a CERN-ben tette elérhetővé Tim Berners-Lee, aki 1989-ben tette meg az első javaslatát az internetet ma is alkotó információrendszer kialakítására. Tim-Berners-Lee 1994-ben létrehozta a W3 Consortiumot az internetes információrendszer szabályozására. [HVG 2013] Az azóta eltelt idő alatt az internet forradalmasította az üzleti folyamatokat és egyben megváltoztatta az emberek mindennapjait is. Ez idő alatt számos innovatív „dot-com” vállalat indult el új üzleti modellekkel. Új termékek és szolgáltatások jöttek létre, megváltoztak az emberek vásárlási szokásai és a vállalatok eladási csatornái. Az internet nem csak gazdasági növekedést eredményezett, de megváltoztatta a társadalmi kapcsolatokat is. [Atkinson et al 2010] 2011 decemberében már 2,2 milliárd internethasználó volt a világban, mely a teljes lakosság 32,7%-át tette ki [Internet World Stats 2012]. A fejlődés hihetetlen gyorsasággal zajlott. 1995-ben még csak 18 ezer honlap volt a világon, 2010-ben pedig már 80 millió regisztrált .com domain létezett, mely havonta átlagosan 668 ezerrel bővült [Atkinson et al 2010].

Ahhoz, hogy a vállalatok új technológiákat vezessenek be, fontos, hogy a váltás könnyen megtörténjen. Az új technológiának a lehető legjobban kompatibilisnek kell lennie a régivel [Farrell-Saloner 1992]. Bár az internetes megoldások bevezetése jelentős változást jelentett a cégek működésében, az internet protokolljai (TCP/IP, HTML, stb) és népszerű szoftverei a kompatibilitást úgy biztosítják, hogy eközben a fejlődési lehetőségek is megmaradnak. A korai honlapok ma ugyanúgy megtekinthetőek a manapság használt internetböngészőkben, mint létrehozásukkor, az e-mail, mint kommunikációs megoldás változatlan évtizedek óta, csupán a megjelenítő szoftverek és a kiszolgáló hardverek fejlődtek tovább.

4.1. ábra. Az internet egy korai screenshotja



Forrás: Atkinson et al (2010) 3. o.

4.2 A dot-com buborék

Az internet fejlődése nem volt töretlen. A korai internetes vállalatokkal szemben túlzottak voltak az elvárások. A komolyabb, tőzsdére lépett internetes vállalatokat a NASDAQ tőzsdén jegyzik. A dot-com lufi kipukkanásakor 2000-2002 között a NASDAQ indexe 60%-ot esett [Atkinson et al 2010]. Kiderült ugyanis, hogy egyes üzleti modellek nem működtethetőek gazdaságosan. Emiatt számos vállalat megszűnt, így például a Pets.com is. A NASDAQ részvényárfolyamok alapján az Amazon.com árfolyama 107 dollárról 7 dollárra csökkent, de egy évtizeddel később már meghaladta a 200 dollárt.

Az iparági fejlődés megtörése jellemző volt már korábban is más feltörekvő iparágakra, hasonló például a telegráf esete. Bár 1848-1852 között az USA-ban 2000 mérföldről 23000 mérföldre nőtt a telegráf vezetékek hossza, azonban a telegráf iparágban működő vállalatok zöme mégis csődbement 1860-ra. A telegráf ennek ellenére később sikeressé vált. Az innovatív vállalatok egy részének megszűnése vagy beolvadása más vállalatokba, emellett egyes vállalatok óriási sikere megfigyelhető az autóiparban is. 1908-ban az USA-ban 253 autógyártó vállalat létezett, ez 1920-ra 108-ra

csökkent, majd 1929-re az autók 80%-át a legnagyobb három autógyár gyártotta. Ez nem jelentette az iparág végét, sőt, az igazi fejlődés csak ezt követően indult be, a belső égésű motor pedig megváltoztatta a gazdaságot és a társadalmat. [Atkinson et al 2010]

Az internetes vállalatokba kezdetben óriási pénzt fektettek mivel a várakozások is hatalmasak voltak. Ezek többnyire nem igazolódtak be, ezért a befektetők számos vállalattól elfordultak. A sikertelenség okai a következők voltak:

1. Az elképzelt szolgáltatásokhoz szükséges technológiai infrastruktúra még nem volt megfelelő.
2. Az internet kezdeti hatását túlbecsülték, úgy, ahogy a történelem folyamán már más iparágakban is megtették ezt a hibát.
3. Az előző két okból kifolyólag a dot-com vállalatokat túlértékelték, melyek közül a túl magas várakozások következtében számos összeomlott. [Atkinson et al 2010]

A kezdeti internetes cégek kritikus pontja az infrastruktúra volt. Hiába találtak ki olyan üzleti modelleket, amelyek ma már sikeresek lehetnének, a kevés internet előfizető, a magas költségek és a lassú internet-elérés számos ötlet kibontakozását megakadályozta. Míg a Youtube.com videó-megosztó az 1990-es években a technikai korlátok miatt még nem működhetett volna, ma az internet egyik leglátogatottabb oldala. Az internethasználat költségei drámain csökkentek az elmúlt években, melyet a 4.1. táblázat mutat be. A költségek csökkenése tette lehetővé új üzleti modellek sikeres alkalmazását.

4.1. táblázat. Online költségek változása 2010-2011 között (adatok USA dollárban)

Tétel	2000	2010
1GB videó streaming költsége	193 \$	0,028 \$
1GB merevlemez költsége	44,56 \$	0,07 \$
1GB online tárhely költsége	1250 \$	0,15 \$
1MB webhosting költsége	2,58 \$	0,0005 \$
.com domain éves költsége	129 \$	10 \$

Forrás: saját szerkesztés Honan és Leckart (2010) alapján

Az internet-használat folyamatosan növekszik a világon, a 2012-es 2,3 milliárd főről az előrejelzések szerint 2017-re 3,6 milliárd főre fog emelkedni, ez a világ teljes népességét illetően – a népességnövekedést is figyelembe véve – 32%-ról 48%-ra

való növekedést jelent. Az internetes adatforgalom is folyamatosan növekszik. Míg 2012-ben 12 milliárd internetre kapcsolt eszköz volt a világon, 2017-re várhatóan ez a szám már 19 milliárd lesz, beleértve a vezetékes és mobil személyi eszközöket valamint a gép-gép kapcsolatokat is. [Figyelő Online 2013]

Az interneten tárolt és közvetített adatok tekintetében a web 2.0 hatalmas növekedést eredményezett. 2008-ban az interneten található adatok mennyisége 487 exobyte volt, 2009-re ez megötszörözödhetett. Az IDC szerint 2012-ben az adatok 98%-a un. digitális por (SMS, e-mail, chat, GPS adatok, stb), melyeket jelenleg nem tárolnak. A Future Internet 2009-ben közzétett adatai szerint az interneten keresztül naponta 100 milliárd kattintás történik és másodpercenként 2 millió e-mailt küldenek. [Nemeslaki 2012]

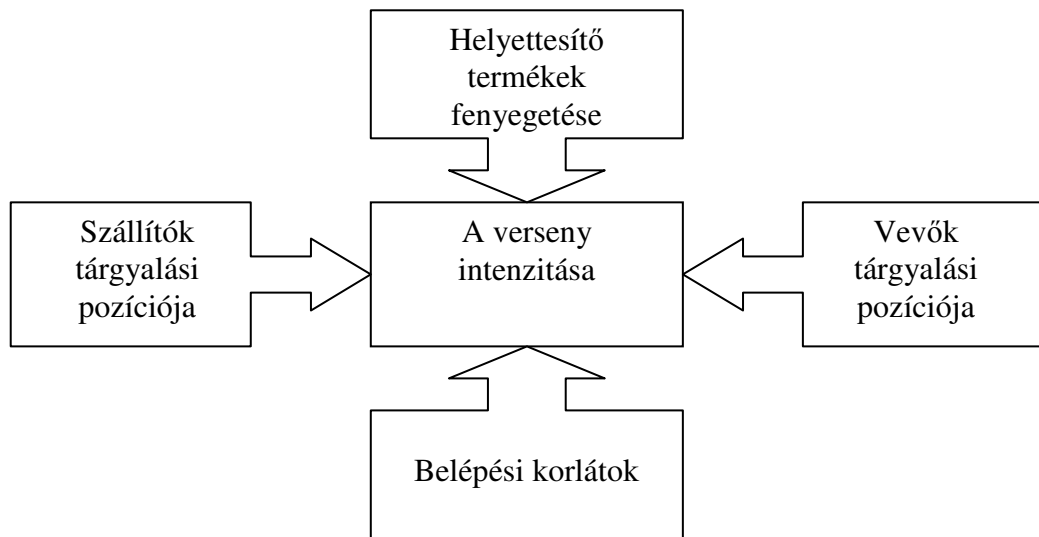
4.3 Internet az üzleti folyamatokban

Az információtechnológia fejlődése javítja az információfeldolgozást és -terjesztést. Atkinson és szerzőtársai (2010) szerint az internet jelentőségét olyan történelmi áttöréseket okozó felfedezésekkel lehet összevetni, mint az olcsó acél, a telefon, a belső égésű motor vagy az elektromosság. Az ilyen általános célú technológiák (General Purpose Technologies, GPT) történelmileg nagyjából fél évszázadonként jelentek meg, megváltoztatva a gazdaságot, beleértve azt is, hogy az ipar mit termel, a termelést hogyan szervezik és menedzselik, hol termelnek és milyen tudás szükséges hozzá, az infrastruktúrát és a törvényeket is beleértve. A GPT iparágak nyers formában kis elterjedésben indulnak, majd elterjedtek a gazdaság egészében. Eközben a költség szintjük drasztikusan csökken, a teljesítményük pedig növekszik, iparágak és termékek szerves részévé válnak, a folyamatok, az üzleti modellek és a szervezetek innovációját vonják maguk után. [Atkinson et al 2010]

Az internet már a 2000-es évek elejére is olyan új iparágakat hozott létre, mint például az online aukciók és piacterek. Porter (2001) szerint az internetnek a legnagyobb hatása a már meglévő vállalatok működésére van. A Porter-féle 5 tényezős modell alapján vizsgálható, hogy az internetnek milyen hatása van az iparági versenyhelyzetre. Léteznek pozitív illetve negatív tényezők:

- Helyettesítő termékek fenyegetése:
 - (+) Mivel a teljes iparág hatékonysága nő, a piac mérete növekedhet.
 - (-) Az internet újabb helyettesítő termékeket okozhat.
- Belépési korlátok:
 - (-) Egyes belépési korlátok csökkennek, például az eladószemélyzet száma, az értékesítési csatornához vagy fizikai dolgokhoz való hozzáférés – minden olyan dolog, amit az internet technológia kiküszöböl.
 - (-) Az internetes alkalmazások könnyű másolhatósága miatt nehéz az új belépőket távol tartani.
 - (-) Az új belépők eláraszthatják a piacot.
- Vevők alkupozíciója
 - (+) Kiküszöböli az erős, hagyományos értékesítési csatornákat illetve javítja a vevők alkupozícióját ezekben a csatornában.
 - (-) A végfogyasztók alkupozícióját javítja.
 - (-) Csökkenti a váltás költségeit.
- Szállítók alkupozíciója
 - (+/-) Az internetes beszerzéssel a cég csökkentheti a beszállítói alkuerejét, de a szállítók is több vevőhöz férhetnek hozzá.
 - (-) A beszállítók internetes csatornákon keresztül könnyen elérhetik a végfelhasználókat közvetítő vállalatok nélkül.
 - (-) Az internetes beszerzés és a digitális piacok minden vállalatnak egyenlő hozzáférést biztosítanak a beszállítókhöz, segíti az egységes termékek beszerzését, mely a differenciálódás csökkentéséhez vezethet.
- A verseny intenzitása
 - (-) A versenytársak termékei közötti különbség csökken, mivel nehezebb őket különbözővé tenni.
 - (-) A verseny egyre inkább árversennyé válik.
 - (-) A piaci földrajzilag nagyobbá válik, növelve a versenytársak számát.
 - (-) Csökkenti a változó költségek arányát a fix költségekhez képest, ezáltal növeli az árengedmények iránti nyomást. [Porter, 2001]

4.2. ábra. Porter 5 tényezős modellje



Forrás: Porter (1979)

Porter (2001) szerint az internet fontos, de nem eléggé fontos. Az internet nem jelent szakítást a múlttal, csupán az információtechnológiai fejlődés legújabb állomása. Véleménye szerint az internet olyan kiegészítő technológia, amely szkenneléshez, az objektum-orientált programozáshoz, relációs adatbázisokhoz vagy a vezeték nélküli kommunikációhoz hasonlítható [Porter 2001]. Tapscott (2011) vitatja ez az állítást. Az internet nem csupán egy új technológiai újítás, hanem egy eddig nem létezett erős és univerzális kommunikációs médium. A rádióval és a televízióval szemben ez a médium bővebb és interaktívabb. Az internet funkcionalitásban folyamatosan továbbfejlődik, már nem csupán számítógépeket kapcsol össze, hanem kommunikációs csatorna és jogi, gazdasági, pénzügyi tranzakciók bonyolításának színtere is. A mobil eszközök, szélessávú adatátvitel, wifi és nagyteljesítményű számítási kapacitás számos eszközbe kerül beépítésre, melyek mind egyetlen hálózatba kapcsolódnak. Emiatt az tapasztalható, hogy internet egyre inkább mindig és mindenhol jelen van. Az internet egy olyan „erő”, amely társadalmi változásokat hoz, beleértve az otthonokat, iskolákat, irodákat, üzemeket, kórházakat és önkormányzatokat is. Ennek folyamat a Schumpeter által már a XX. század elején leírt kreatív rombolásnak felel meg, ahol az új technológiákat kitaláló illetve felhasználó vállalatok a régieket kiszorítva nagyon gyors növekedést tudnak elérni [Nicholas 2003]. A XX. század vállalata olyan technológiákon alapult, mint az elektromos hálózat, utak, vasutak és telefonkábelek hálózata. Az

internet ezt változtatja meg, így nem hasonlítható például a szkenneléshez, hanem inkább a XXI. század új technológiájaként értelmezhető. Az internet rengeteg módon felhasználható, így azon vállalatok, akik jobban megértik a stratégia lényegét a mai komplex környezetben, egyre mélyebbre merülnek a növekvő lehetőségek óceánjában. [Tapscott 2011]

Malone és szerzőtársai (1987) több, mint fél évtizeddel az első népszerű internet böngésző (NCSA Mosaic, 1993) megjelenése előtt, már 1987-ben előrevetítették, hogy a hálózatos megoldások jelentősen meg fogják változtatni a piacokat. Az „elektronikus kommunikációs hatás” csökkenti a kommunikációs költségeket, mely segíti a vállalatokat, hogy közelebről koordinálják tevékenységeiket. Az „elektronikus brókerhatás” pedig megteremti a technikailag fejlett közvetítők lehetőségét, akik ebben az esetben felválthatják a hagyományos emberi munkaerőt és csökkenthetik a tranzakciós költségeket. [Malone et al 1987] A vállalatok piaca az online megoldások segítségével növekszik, beszállítóikkal és vevőikkel könnyebben tudják tartani a kapcsolatot, így flexibilisebbekké válhatnak. A Hewlett-Packard monitorgyártása során a teljes beszállítói láncot egy számítógépes rendszerbe integrálta, ezáltal jelentőség költségsökkentést és átfutási idő javulást ért el. [Hammer 2001]. Így sikerült kiküszöbölni az információhiányból és a partnerek nem ismert működési megoldásaiból származó problémákat, melyek a legjelentősebb nehézségeket okozzák a termelési hálózatokban [Narayanan et al 2004].

A modern információtechnológia és az online megoldások segítségével ma már olyanok is tudnak dolgozni, akiknek enélkül nem sok esélyük lenne a munkaerőpiacon. Évtizedekkel ezelőtt csupán a nagyvállalatoknál állt rendelkezésre az irodai jellegű munkához szükséges infrastruktúra, ez ma az információtechnológia fejlődése által bárki számára otthon is elérhető. Ez segíti a távmunka és a rugalmas foglalkoztatási megoldások terjedését, valamint a fogyatékosok munkavállalását.

Az internet egyértelműen egyszerűsíti az információhoz való hozzájutást, a koordinációt, valamint a szerződések létrejöttét és csökkenti a tranzakciós költségeket is. Emiatt számos olyan új, online üzleti modell tudott létrejönni, amely különbözik a tradicionális üzleti modellektől. A vállalatok könnyen találnak az egyes folyamataik elvégzésére specializált üzleti partnereket, akiknek alacsony tranzakciós költséggel kiszervezhetik tevékenységeiket. Ez megteremti a lehetőséget, hogy a vállalatok az alapvető képességeikre tudjanak koncentrálni. Az internetet számos módon fel lehet használni, melyből rengeteg sikeres és sikertelen vállalat született számos új online

üzleti modellt létrehozva. [Tapscott 2011] Az online elérhető információk nagy mennyisége segíti a kutatókat és támogatja a döntéseket. Az eddig soha nem látott információtömeg feldolgozására hatékony szoftveres megoldások állnak rendelkezésre. Erre jó példa, hogy a modern információtechnológiai megoldások tették lehetővé a bankok számára az egyéni kockázatelemzésen alapuló hitelbírálatokat [Edelberg 2003]. A modern információtechnológia eszközeinek használatával gyorsabb és jobb döntések születhetnek, valamint a legújabb kutatási eredményeket is mindenki megismerheti. Az információk széleskörű elérése innovatívabb termékeket és szolgáltatásokat eredményezhet, valamint új, innovatív üzleti modellek kialakulását vonhatja maga után. A fogyasztók egyszerűen értesülhetnek az árakról és más felhasználók véleményéről, így könnyebb döntést hozniuk, a vállalatok oldaláról ugyanezen oknál fogva a piaci verseny erősödése jellemző. Erre jó példa Magyarországon a Holtankoljak.hu, mellyel a fogyasztók pillanatok alatt megkereshetik a legolcsóbb benzinkutat a környékükön.

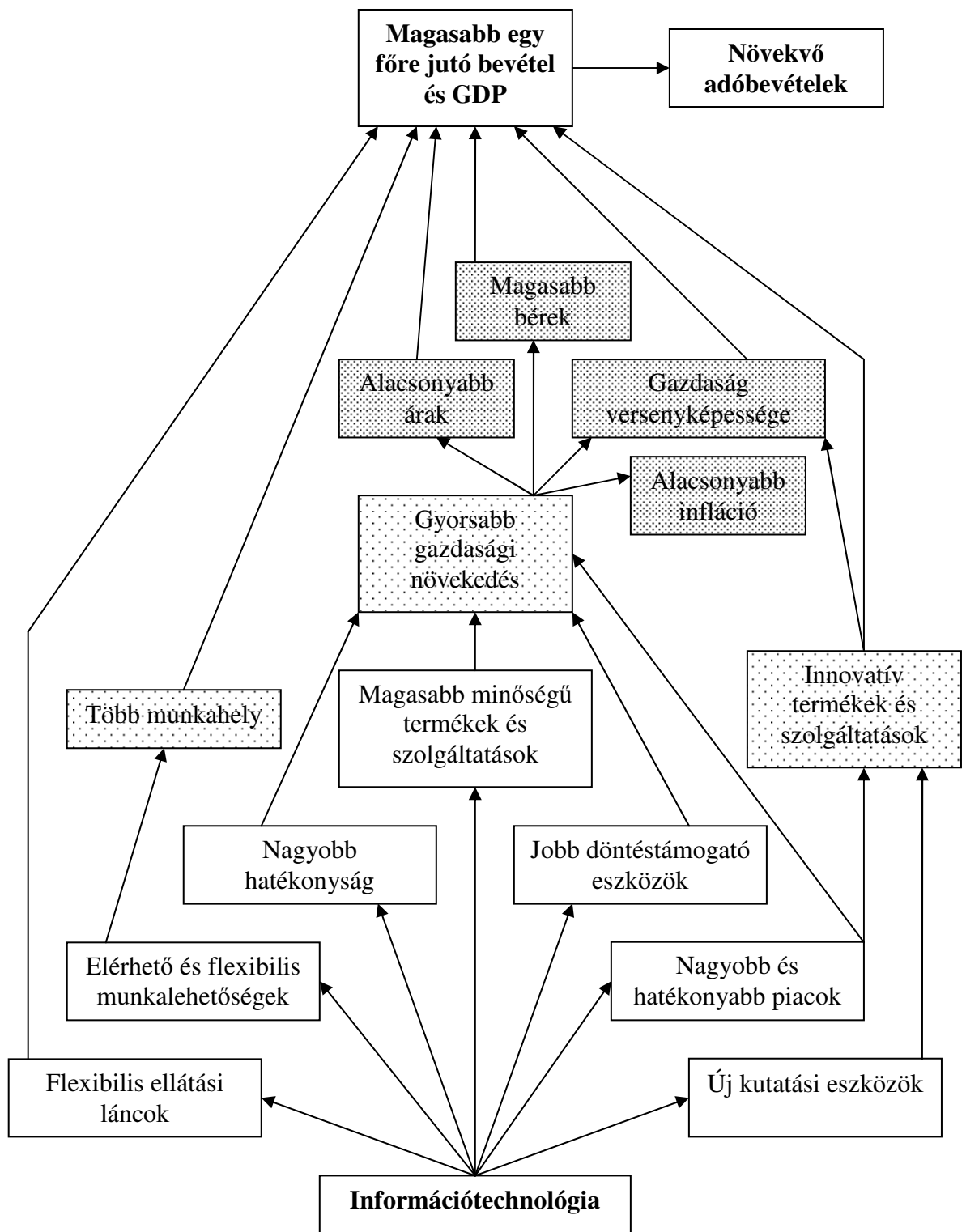
Az internet terjedésének küszöbén sokan megkérdőjelezték annak hatékonyságnövekedési hatását. Ez annak köszönhető, hogy az 1990-es évek közepéig a személyi számítógépek használatának következtében történt hatékonyságnövekedés elmaradt az elvárttól. Az első Intel Pentium chipet 1993-ban mutatták be, de még ez is sokkal lassabb volt a maiaknál, nem is beszélve a tárolókapacitásról illetve a rendelkezésre álló szoftverekről. A Microsoft Windows 95 grafikus operációs rendszer megjelenése és az internetkapcsolatok elterjedése kezdte el felszabadítani a potenciált a személyi számítógépek használatában [Atkinson-McKay 2007]. David (1990) szerint a vállalatok számára idő kell, amíg rájönnek, hogyan használhatják legjobban a technológiát és ennek tükrében átalakítják működési folyamataikat. A vállalatoknak 30-40 év kellett, mire elfogadták az elektromotorok használatát, igaz, az elektromotorokat is 25 évig kellett tökéletesíteni, mire jól felhasználhatóvá váltak. A merevlemez nélküli, 560KB memóriával rendelkező Apple II (1977) számítógéphez képest az 1990-es évek első felének számítógépei nagyon jók voltak, azonban a mai számítógépekhez képest mégis szinte használhatatlannak tűnnek [Atkinson-McKay 2007]. Dumagan és szerzőtársai (2003) kutatása szerint 1989-2001 között azon iparágakban, ahol többet fektettek IT-be, átlagosan évente 3,03%-kal nőtt a termelékenység, szemben az átlagos 0,42%-os növekedéssel a többi iparágban. Az online gazdaság a hagyományos gazdasággal szemben jobban növekszik. Magyarországon 2004-2010 között az ekereskedelem volumene hétszeresére nőtt, pedig ugyanebben az időszakban az ipari átlag 10%-kal csökkent [Nemeslaki 2012]. Manapság a szoftverek fejlettsége, és az a

tény, hogy a számítógépek nagy része kapcsolódik az internethez, könnyen használhatóvá teszi az online technológiát a vállalatok számára.

Az internet az előzőekben részletezettek alapján segíti elő a gazdasági növekedést. A vállalatok hatékonyabbá válhatnak, ezáltal termelékenységük növekedhet, így a vásárlók pénzt spórolhatnak meg, vagy többet kereshetnek munkájukkal, növelve a GDP-t [Atkinson 2010], és ezen keresztül a versenyképességet.

Lengyel (2003) alapján a versenyképesség „nyitott gazdaságban a régiók képessége relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatottsági szint létrehozására.” Ez az általánosan elfogadott definíció a versenyképesség területi jellegét helyezi előtérbe [Schmuck et al 2007]. Az információtechnológia használatával a területi versenyképesség is javul, ahogy ezt a 4.3. ábra mutatja.

4.3. ábra. Út az információtechnológiától a jólét felé



Forrás: saját szerkesztés Atkinson-McKay (2007) 4. o. alapján

4.4 Stakeholder analízis

Az internet elterjedését és fontosságát jól illusztrálja, ha elkészítjük annak stakeholder analízisét. A stakeholder analízis során azonosításra kerülnek azon egyének, csoportok és szervezetek, akik befolyásoló szereppel bírnak [Savage et al 1991]. Az internetnek nincs hagyományos értelemben vett tulajdonosa, így fejlődése a stakeholdereken múlik. Az internet fejlődését befolyásoló stakeholderek – saját elemzés alapján – a következők:

- Felhasználók: az internetet és az online elérhető szolgáltatásokat használók. Az igényük alapvetően meghatározza, hogy milyen szolgáltatások, weboldalak, alkalmazások, stb kerülnek kifejlesztésre.
- Tartalomszolgáltatók: az internet tartalmát biztosítják. Egyes felhasználók is tartalomszolgáltatókká válnak blogokon, kommenteken illetve közösségi oldalakon keresztül.
- Online vállalatok: az online szolgáltatásokat, weboldalakat, alkalmazásokat kifejlesztő cégek, illetve azok, akik bármilyen módon hozzájárulnak az internet fejlődéséhez. Ide tartoznak az online boltok és az online hirdetési cégek is, utóbbiak a pénzügyi forrást biztosítják az internetes tartalmak fejlődéséhez.
- Hagyományos vállalatok: a legtöbb hagyományos vállalat ma már használja az internetet. A hagyományos vállalat lehet internet-felhasználó (pl. e-mail) vagy tartalomszolgáltató (pl. saját honlap), online szolgáltatások is nyújthat, vagy online tevékenységeket (pl. értékesítés webshopon keresztül) is végezhet.
- Kormányok és közigazgatási szervek: bár jelenleg kevés befolyással rendelkeznek az internet felett, mégis folyamatosan törekszenek az internet befolyásolására pl. médiatörvényeken keresztül.

A stakeholder analízisből jól látszik, hogy a világ társadalmának, gazdasági és közigazgatási szereplőinek nagy része valamilyen módon az internet stakeholderének számít, így kijelenthető, hogy az internet egy olyan platform, amit a világ emberei közösen alkotnak. Ilyen technológia korábban még soha sem létezett. A közös fejlődés ikonjaként értelmezhető a Wikipédia, amelyet a világ emberei közösen szerkesztenek. Az internet fejlődését mégis az online vállalatok határozzák meg. Ők azok, akik olyan komoly pénzügyi háttérrel rendelkeznek, amellyel gyakran meg tudják változtatni a

fogyasztói szokásokat is. Az online elérhető tartalmak és szolgáltatások többségét vállalatok készítik profitszerzés céljából. Erre jó példa a Google Gmail szolgáltatása, amely ugyan nem az első online levelezőrendszer volt, mégis a világon a legelterjedtebbé vált, illetve a Facebook, amely az emberek kommunikációját és kapcsolattartási módját befolyásolja jelentősen. Mindkettő hirdetési bevételekből szerzi nyereségét.

4.5 Az online gazdaság

Az online gazdaság összefonódik az IT-gazdasággal, de a kettő nem azonos egymással. A továbbiakban a kutatás témához illeszkedően, a személyes interjúk és a szakirodalmi áttekintést követően, saját definíció alapján online vállalat alatt az alábbiak értendők:

- Elsődlegesen online termékeket, szolgáltatásokat, tartalmakat nyújtó vagy közvetítő vállalat, vagy
- Olyan vállalat, amely működését tekintve elválaszthatatlan az internettől, így például fő értékesítési csatornája az internet.

Az online vállalat fenti definiálása a gyakorlatban azt is jelenti, hogy a vállalat pénzáramainak több, mint 50%-a származik online tevékenységből. Ez a pénzáram szerinti meghatározás a szakirodalomban nem ismeretlen, Weill és szerzőtársai (2011) hasonló módon sorolták be a vállalatokat üzleti modell típusokba: amelyik pénzáram a legjelentősebb, abba a típusba sorolható a vállalat.

Az online vállalat szűkebb, mint az IT vállalat, azoknak egy csoportját jelenti. Egyes vállalatok elsődlegesen online szolgáltatásokat nyújtanak, ilyen például a Google vagy a Facebook, de hazai példaként említhető például az Index.hu Informatika Zrt³ vagy a Jófogás⁴ üzemeltetője, a Schibsted Classified Media Hungary Kft. Ezek a vállalatok szolgáltatásuk nyújtásának módja révén online vállalatnak tekinthetők. Más vállalatok, bár jelentősek IT szempontból, mégsem online termékeket vagy szolgáltatásokat nyújtanak, ilyen például az elsődlegesen hardvereket gyártó Apple, mely inkább hagyományos IT vállalatnak tekinthető annak ellenére, hogy az általa kifejlesztett eszközök alkalmasak az online vállalatok szolgáltatásainak igénybevételére,

³ <http://www.index.hu>

⁴ <http://www.jofogas.hu>

vagy termékeik megvételére. A Wal-Mart, bár vásárlást segítő okostelefon alkalmazással⁵ is rendelkezik [Apple 2014], mégis elsődlegesen hagyományos kereskedelmi vállalat. A Tesco és a CBA egyaránt kínál házhozszállítási szolgáltatást Magyarországon [Origo 2013], ezen a vállalatok mégsem tekinthetők online vállalatnak, hiszen fő értékesítési csatornájuk nem az internet. Ezekkel szemben az Amazon⁶ egy online üzleti modellel rendelkező vállalat, mert kereskedelmi tevékenységét online végzi [Lieber-Syverson 2011].

A határesetek meghatározása minden esetben nehéz. A kategorizálást tovább nehezíti az, hogy a hagyományos vállalatok egyre tovább bővítik szolgáltatásaikat online irányba [Jin-Kato 2006], így egy idő után ez utóbbi akár túlsúlyba is kerülhet. Természetesen ez fordítva is lehetséges, egyes online vállalatok terjeszkedhet a hagyományos üzleti irányba, ahogy például a Google megvette a Motorolát. Egyes iparágak esetében, ahol az idő kulcskérdés (pl. élelmiszerek kereskedelme) online üzleti modellek csak korlátozottan használhatóak [Lieber-Syverson 2011]. A saját gyakorlati tapasztalatok azt mutatják, hogy a fenti problémák ellenére az online/hagyományos üzleti modell elkülönítése az esetek túlnyomó többségében probléma nélkül megtehető.

Az online gazdaság mértéke csak becsülhető, mivel számos része nem vagy csak nehezen mérhető. Így például nem lehet megállapítani, hogy a gyors és egyszerű online keresések mennyivel járulnak hozzá a gazdasági mutatókhoz.

Az online megoldások használatával a vállalatok számára lehetővé válik a „long tail” kihasználása. A tipikus hagyományos vállalkozások termékeit behatárolja keresletük, így a ritka, kevésbé használt termékeket nem értékesítik. Míg egy tipikus könyvesboltban 40.000-100.000 közötti könyv érhető el, az Amazon-on 2,3 millió könyv közül lehet válogatni. A Posters.com-on 3500 különböző poszter érhető el, a Ties.com-on 2500 nyakkendő közül lehet válogatni. A Netflix online DVD kölcsönzőből 65.000 különböző DVD kölcsönözhető, ezzel szemben egy hagyományos kölcsönzőben körülbelül 3.000 film érhető el. A Rhapsody online zeneszolgáltató eladásainak 40%-a olyan zenékből származik, amelyek nem érhetőek el a hagyományos boltok kínálatában. [Atkinson-McKay 2007]

Az internet segítségével nagyobb piac érhető el, mint a fizikailag adott helyhez kötött vállalatoknál. A hagyományos vállalatok esetében általában telephelyei vonzáskörzetének lakossága szabja meg a keresleti korlátot. Még egy nagyvárosban

⁵ <https://itunes.apple.com/us/app/walmart-savings-catcher-shopping/id338137227?mt=8>

⁶ <http://www.amazon.com>

működő vállalat számára sincs akkora elérhető piac, mint egy online vállalat számára. Például egy budapesti bolt célközönsége potenciálisan körülbelül 2 millió fő, míg egy online magyar bolté 4 millió fő körül van, mivel nagyságrendileg ennyien használják ma az internetet Magyarországon. Az egyes speciális szolgáltatásokkal ugyanez a helyzet. Terjedőben van az online oktatás illetve az egészségügy online megoldásokkal való támogatása. Ezekkel a megoldásokkal gazdaságosan elérhetővé válhat a rurális településeken lakó célközönség is.

Bármilyen termékről van szó, az online megoldások segítenek az egyénre szabott tömegtermelésben is, mely során a nagy sorozatban gyártott termékek személyre szabhatóak bizonyos korlátokon belül. Az egyénre szabott tömegtermelés a termék hatékony megkülönböztetése egy fogyasztó számára a termelési hálózat által engedett legnagyobb mértékben [Chase 2006]. Kaplan és Haenlein (2006) alapján ez egy olyan értékteremtő stratégia, amely a vállalat és a fogyasztó kapcsolatán alapulva a gyártás és összeszerelés során hoz létre egyénre szabott terméket a tömeggyártású termékek árszínvonalán [Schmuck 2012]. Az online megoldások javítják a vállalat és a fogyasztó kapcsolatát, könnyebbé teszik az igények felmérést, az információtechnológiai megoldások pedig csökkentik az átállási időket és költségeket. A Lands End vállalat számára online megadhatóak a ruhaméreteink, így személyre szabott ruhát rendelhetünk tőle. A Nike lehetővé teszi a cipők egyénre szabását, a Quantum Cycles pedig egyéni méretre szabott kerékpárokat gyárt. [Atkinson-McKay 2007] Ez a módszer a szolgáltatásokra is könnyen kiterjeszhető, így például a magyar Smart-kártya tulajdonosok személyre szabott ajánlatokat kaphatnak a Shelltől és partnereitől.

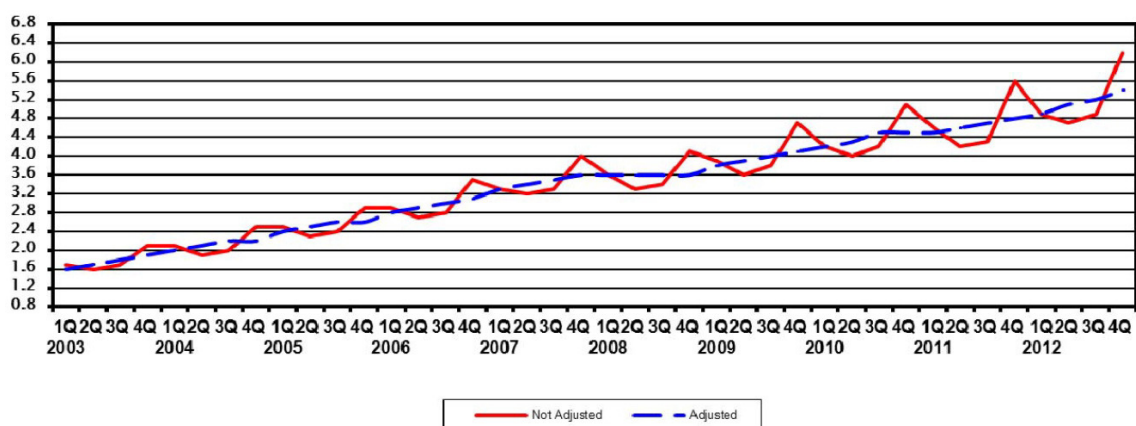
Az online gazdaság a pénzpiacokra is hatással van. A részvények kereskedése nagyrészt áttevődött online felületeken keresztüli kereskedelemre a hagyományos brókeren keresztüli kereskedelem helyett. Ez a szolgáltatás Japánban akkora üzleti sikerré vált, hogy az online brókereknél 1999-ben vezetett közel 300.000 tőzsdeszámlából 2006-ra 7,9 millió lett, mely ekkor már a részvénykereskedelem negyedét adta az országban [Fackler 2006].

Nem csupán a profitorientált szektor, hanem közszféra is jól hasznosíthatja az online szolgáltatásokat, olyan szolgáltatásokat kínálva, amelyeket alacsony költséggel lehet online nyújtani. Önkormányzatoknál ilyen tipikus szolgáltatások a gyakran feltett kérdések online tára vagy az egyes okmányirodai ügyek online ügyintézése. Ezekre a szervezetekre nem lehet azt mondani, hogy online működnek, tevékenységüket csupán segítik az online eszközökkel. [Schmuck 2011]

Az információtechnológiai vállalatoknak csak egy részét adó online vállalatok közvetlenül is hozzájárulnak a gazdasági teljesítményhez, egyes statisztikák szerint az USA GDP-jének 2%-át ezen cégek adják [Deighton-Quelch 2009]. Bár a különböző becslések különböző eredményeket adnak, egy kutatás rávilágít, hogy már a 2000-es évek közepén is 1,25 milliárd amerikai dollár megtakarítást eredményezett a világgazdaság számára csupán az elektronikus kereskedelem használata, amely akkor körülbelül összességében 4,9 milliárd dollárt tett ki. Ez nagyjából 25%-os megtakarítást jelent a hagyományos kereskedelem használatához képest [Dess-Lumpkin 2004]. Egy Nagy Britanniában készült felmérés szerint az e-beszerzés és e-értékesítés együttes használata növeli a termelékenységet [Criscuolo-Waldron 2003]. Ezek alapján kijelenthető, hogy az elektronikus kereskedelem használatával csökkenthetőek a költségek. Ez magával hozza a fogyasztói szokások változását is, ma már csupán az autóbérlések 25%-a, a hoteléjszakák 30%-a, a repülőjegyek 50%-a kerül értékesítésre a hagyományos utazási irodákon keresztül [Atkinson et al 2010].

Az online kereskedelem 2012-ben a teljes kiskereskedelem 5,2%-át tette ki az Amerikai Egyesült Államokban. Ez az ország fejlett piaca révén jól mutatja az online kereskedelemben rejlő potenciált. Az online kereskedelem részaránya évről-évre folyamatosan növekszik, ahogy a 4.4. ábra is mutatja. A növekmény 2011-ről 2012-re 15,8%-os volt.

4.4. ábra. Az online kereskedelem becsült részesedése (%) a teljes kiskereskedelemből az Amerikai Egyesült Államokban 2003-2012 között*

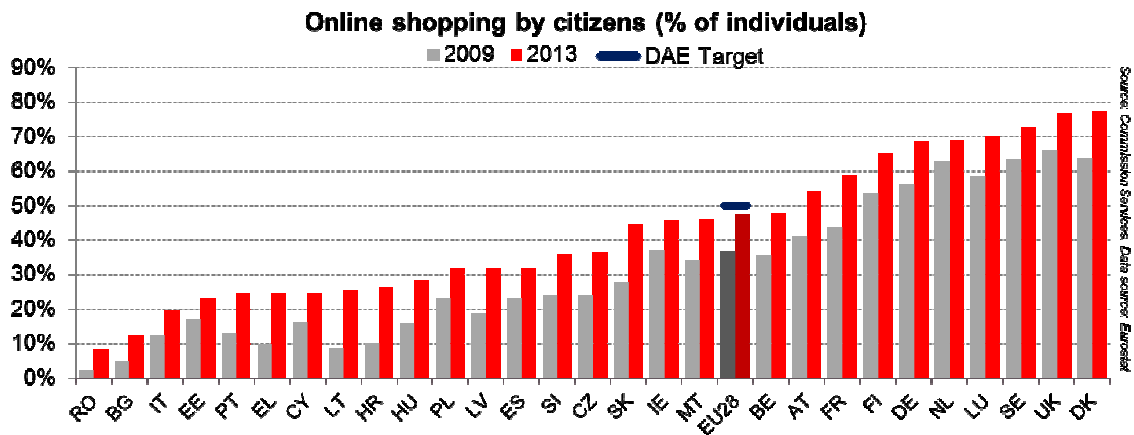


* A piros vonal az aktuális értéket mutatja, a kék vonalon a szezonális és munkanapi változásokkal korrigált érték látható.

Forrás: Davie et al (2013)

Az Európai Unióban az online vásárlók száma 2009-2013 között a lakosság 10 százalékponttal a lakosság 47%-ára nőtt, 2015-re a Digital Agenda (2014) becslése szerint elérheti az 50%-ot. Ahogy a 4.5. ábra mutatja, Magyarország ebben a tekintetben lemaradásban az van az Európai Unió átlagához képest [European Commission 2014].

4.5. ábra. Online vásárló lakosság a teljes lakosság %-ában



Forrás: European Commission (2014)

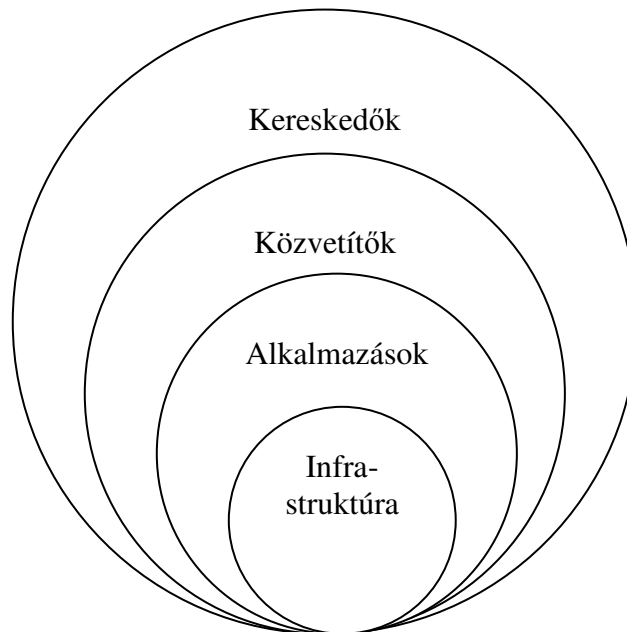
Az online kereskedelem csak egy részét adja az online gazdaságnak. Ahhoz, hogy ez a bevételszerző tevékenység működhessen, számos egyéb szolgáltatásra van szükség. A texasi Center for Research in Electronic Commerce az internet-gazdaság négy rétegét különbözteti meg:

- Internet infrastruktúra: telekommunikációs és internetszolgáltató vállalatok,
- Internetes alkalmazások infrastruktúrája: az internetes szolgáltatásokhoz szükséges szoftverek, a webes szolgáltatások létrehozásához szükséges tanácsadó és informatikai cégek,
- Internetes közvetítők: közvetítő jellegű szolgáltató vállalatok, amelyek az online gazdasági tevékenységeket segítik, bár ők közvetlenül nem feltétlenül vesznek benne részt (pl. aukciósházak),
- Internetes kereskedelem: azon vállalatok, amelyek értékesítést vagy tranzakciókat bonyolítanak le interneten keresztül. [O'Donnel 2002]

4.6 Az internet rétegei

Üzleti szempontból az internet gazdasági rendszere négy rétegre bontható, melyek egymásra épülve járulnak hozzá az online üzletek működéséhez [Barua et al 1998]. Az internet egymásra épülő négy rétegét szemlélteti az 4.6. ábra.

4.6. ábra. Az internet rétegei



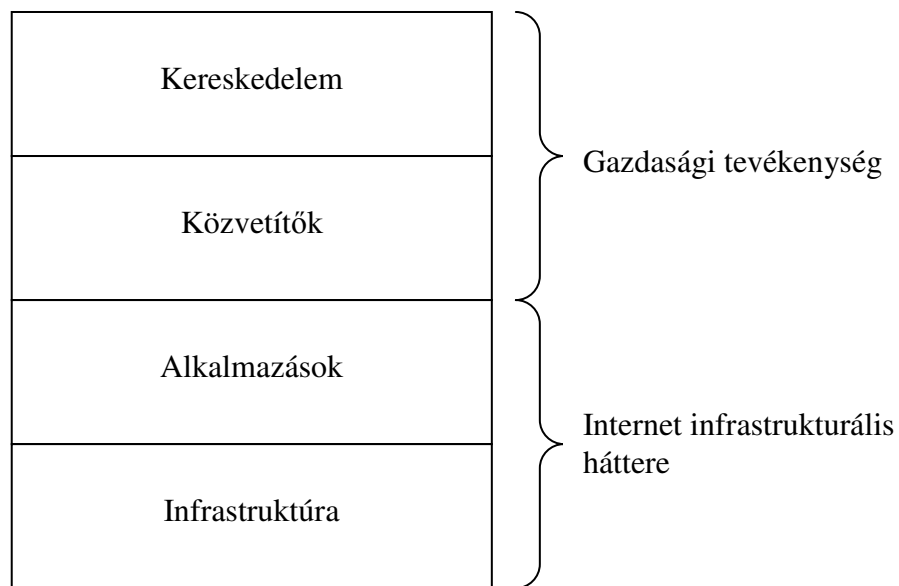
Forrás: saját szerkesztés Barua et al (1998) alapján

Barua és szerzőtársai (1998) modelljét Deighton és Quelch (2009) bővítette ki, az alábbiakban ezen két forrásmunka alapján kerül ismertetésre az internet négy rétege:

1. Infrastrukturális réteg: azon vállalatok, amelyek az internet fizikai működéséhez szükséges termékeket és szolgáltatásokat nyújtják. Ilyenek:
 - a. Internet gerinchálózatának üzemeltetői (pl. Qwest)
 - b. Internetszolgáltatók (pl. T-Online)
 - c. Hálózati hardver és szoftver vállalatok (pl. Cisco)
 - d. PC és szervergyártók (pl. Dell)
 - e. Biztonságot biztosítók (pl. Network Associates)
 - f. Optikai kábeleket gyártók (pl. Corning)
 - g. Vonalgyorsító hardvergyártók (pl. Ciena)

2. Alkalmazások rétege: a hardveres infrastruktúrán alapuló olyan termékek és szolgáltatások, melyek technológiailag lehetővé teszik az online üzleti működést. Ilyenek:
 - a. Internet tanácsadók (pl. USWeb)
 - b. Internet kereskedelmi alkalmazások (pl. Microsoft)
 - c. Multimédia alkalmazások (pl. RealNetworks)
 - d. Web fejlesztési szoftverek (pl. Adobe)
 - e. Keresőszoftverek (pl. Google)
 - f. Online kereskedelmi alkalmazások (pl. Sylvan Prometric)
 - g. Web-alapú adatbázisok (pl. Oracle)
3. Közvetítő réteg: az elektronikus piacok hatékonyságát növelő cégek, amelyek megkönnyítik a kapcsolatot az eladó és a vevő között. Olyan katalizátoroknak is tekinthetőek, akik az első két rétegből üzleti tranzakciókat generálnak. Ilyenek:
 - a. Vertikális iparágak piacterei (pl. VerticalNet)
 - b. Online utazási irodák (pl. TravelWeb.com)
 - c. Online brókerek (pl. Schwab.com)
 - d. Tartalomosztályozók (pl. Broadcast.com)
 - e. Portálok, tartalomszolgáltatók (pl. Origo)
 - f. Online hirdetési brókerek (pl. Doubleclick)
 - g. Online hirdetések (pl. Google)
4. Kereskedelmi réteg: a termékek és szolgáltatások eladásában közreműködő szervezetek. Ilyenek:
 - a. Online piacterek (pl. eBay)
 - b. Online értékesítő gyártók (pl. Dell)
 - c. Ingyenes vagy előfizetési szolgáltatásokat nyújtók (pl. thestreet.com)
 - d. Légitársaságok, amelyek online értékesítenek jegyeket (pl. WizzAir)
 - e. Online szórakoztatási és professzionális szolgáltatásokat nyújtók [Barua et al 1998, Deighton-Quelch 2009]

4.7. ábra. Az internet-gazdaság felépítése



Forrás: Barua et al (1998)

Bár az üzleti modellek előzőekben ismertetett felsorolása nem teljes körű, így Deighton-Quelch felsorolásából például teljesen hiányoznak a kiskereskedő webshopok, a négyrétegű osztályozás jól szemlélteti az internet felépítését. Míg az első két csoportban azon vállalatok találhatóak, amelyek nélkül nem lenne internet, illetve online üzleti tevékenység sem, a harmadik és negyedik csoportba sorolhatóak az igazi online vállalatok. A továbbiakban ezen vállalatokról lesz szó.

5 Online üzleti modellek rendszerezése

Az online üzleti modellek jellemzőiket tekintve ugyanazon alap gondolatoknak felelnek meg, mint a korábban bemutatott hagyományos üzleti modellek, a különbség az, hogy az online modellek olyan vállalatokra vonatkoznak, melyek többségében online értékesítik termékeiket vagy nyújtanak szolgáltatásokat, a vállalatról az információk pedig online elérhetőek. Az online üzleti modelleket a hagyományos üzleti modellekhez hasonlóan sokan, sokféleképp csoportosították. Weill és Vitale (2001) definíciója szerint az e-business üzleti modellje a vállalat fogyasztói, vevői, partneri és beszállítói szabályokat és kapcsolatokat írja le, melyek meghatározzák a termék-, információ- és pénzáramlást, valamint a résztvevők hasznát. Ez megfelel a 3.1. táblázatban látható általános üzleti modell komponenseknek, ahol az értékteremtés mellett a vevők és a pénzügyi mutatók szerepelnek hangsúlyosan. Az online üzleti modellek a hagyományos üzleti modellek komponensei mentén kerülnek elemzésre.

Hasonlóan az általános üzleti modellekhez, az online üzleti modelleket is többen próbálták rendszerezni különféle szempontok alapján. Tekintettel arra, hogy az online gazdasági tevékenység a szélessávú kapcsolatok terjedésével, az Intel Pentium processzoros illetve ezeket helyettesítő, szintén több száz megahertzes AMD és Cyrix processzoros számítógépek, valamint a grafikus operációs rendszerek fejlődésével, valamint a Microsoft Windows 95 megjelenése után vált igazán jelentőssé, az online üzleti modellekkel is ebben az időszakban, az 1990-es évek második felében kezdett el foglalkozni a szakirodalom. Ez még a dot-com lufi felfújódásának időszaka volt, ekkor még mindenki nagyon optimistán tekintett a jövőbe. Sokan hangoztatták az online üzleti modellek jelentőségét, számos cég is az innovatív üzleti modelljét tűzte ki zászlajára.

A szakirodalomban több, ismert online – vagy legalábbis annak hívták – üzleti modell csoportosítás található meg. A kutatás során összesen öt ilyen, általánosan ismert rendszerezést sikerült fellelni. Ezek az alábbiakban kerülnek röviden bemutatásra, majd a későbbiekben részletesebb elemzésük is megtörténik.

Timmers (1998) esettanulmányokon alapuló kutatásában tíz különböző modellt különböztet meg, mely során előtérben vannak a kereskedelmi és a vállalati háttér szolgáltatásokat nyújtó modellek. Timmers rendszerezése nem zárt, a tíz modellen kívül nem zárta ki újabb üzleti modellek felbukkanását. A funkcionális integráltság és

az innováció mértéke alapján értékelte modelljeit. Bár munkája óta már eltelt másfél évtized, ami az internet világában óriási idő, rendszerezése a mai napig továbbra is az egyik legismertebb.

Weill és Vitale (2001) nyolc online üzleti modell típust különböztet meg, melyeket atomi típusoknak nevez. Ezekből az alapvető típusokból alakulhatnak ki további új üzleti modellek. A rendszerezés célja, hogy az online világba kilépő hagyományos vállalatok jobban eligazodjanak tevékenységük kibővítésekor. Sajnos Weill és Vitale csoportosítása emiatt nem teljes körű, csupán a legfontosabb online üzleti modell típusokat mutatja be.

Rappa (2002) kilenc online üzleti modell főtypusba összesen negyven online üzleti modellt sorolt. A szakirodalom alapján az általa készített rendszerezés mondható a legrészletesebbnek, mely egyben egyik fő hátránya is: a modellek megkülönböztetése egymástól számos helyen nehezen tehető meg. Sok helyen összefonódnak az egyes modellek egymástól, illetve a negyven modellben több olyan is tekinthető, amely jelen kutatás online üzleti modell besorolásának alapgondolatai alapján nem tekinthető online modellnek, vagy egyáltalán nem tekinthető üzleti modellnek sem. Ennek részletes indoklása a disszertáció későbbi részében történik meg. Mindezek ellenére Rappa rendszerezése jól mutatja az online üzleti modellek sokszínűségét.

Laudon-Traver (2004) huszonegy online üzleti modellt mutat be. Csoportosításuk alapja a nyújtó és az igénybevevő milyensége. A legtöbb modell ez alapján B2B vagy B2C csoportba tartozik, azonban Laudon és Traver bemutat több innovatív modellt is (pl. peer-to-peer). Sajnos több üzleti modelljük nem tekinthető online üzleti modellnek a disszertáció besorolása alapján. További probléma, hogy a gyakorlatban gyakran nem különíthetőek el a Laudon és Traver által javasolt felosztás alapján a modellek.

Eisenmann (2002) huszonhárom esettanulmány alapján állította fel online üzleti modell rendszerezését, melyben nyolc típust különböztet meg. Elsődleges célja nem a rendszerezés volt, hanem esettanulmányok készítése, így sajnos több, a gyakorlatban alkalmazott online üzleti modell is hiányzik a csoportosításából. A rendszerezés fő előnye annak gyakorlatias jellege.

Móricz (2009) a vállalat által nyújtott értékajánlatok alapján négy különböző modellt különböztet meg. Csoportosítását kibővítette az architektúra és a bevételi források általi csoportosítással is. A korábban bemutatott üzleti modell definíció alapján jelen írás szempontjából az értékajánlatok szerinti rendszerezés releváns. A

rendszerezés él az egyszerűsítés elvével, csupán négy modell kerül bemutatásra, melyek közül egy a korábbiakban leírtak alapján nem minősül tisztán online üzleti modellnek.

A szakirodalom gyakran hivatkozik Bambury (1998) blogbejegyzésére, melynek talán az az oka, hogy az elsők között gondolt a rendszerezésre. Bambury a zeneiparból kiindulva alkotta meg csoportosítását, mely így jellemzően a zene online terjesztésére koncentrál, nélkülözve a modellben a többi online üzleti modellt. Rendszerezése nem tekinthető teljes körűnek, blogbejegyzése pedig tudományosnak sem, ezért ezt jelen dolgozat nem tárgyalja, említésének oka csupán a szakirodalomban való gyakori felbukkanása.

Az alábbiakban kerülnek részletesen bemutatásra az említett online üzleti modell csoportosítások és kritikájuk. Jelen kutatás során kialakításra kerül egy új rendszerezés is. A disszertációban gyakorlatias szempontok alapján ez a rendszerezés kerül bemutatásra elsőként. Ezzel a sorrenddel biztosítható legátláthatóbban a szakirodalom által ismert – és részletesen bemutatandó – online üzleti modellek azonnali besorolása az új rendszerezésbe azok részletes bemutatása során.

5.1 Saját rendszerezés Weill és szerzőtársai hagyományos üzleti modell dimenziói alapján

Az eddig bemutatottak alapján a hagyományos üzleti modelleknél Weill és szerzőtársai (2005) rendszerezése tekinthető a legmegfelelőbbnek, mivel az előre megadott szempontok szerint, strukturáltan rendszerezi a modelleket és tökéletesen megfelel az üzleti modell általánosan elfogadott alapelveinek. Bár az online üzleti modelleket is sokan rendszerezték, azonban jellemzően a rendszerezés logikája nem strukturált, illetve sok esetben keverednek az online modellek a hagyományosakkal. A szakirodalom legismertebb online üzleti modelljeinek tanulmányozását követően vált szükségessé egy saját rendszerezést készítése, mely összevethető a hagyományos modellekkel. Ennek alapjául szolgáló modellt illetően a választás a Weill és szerzőtársai által alkalmazott dimenziókra esett. A saját rendszerezés bemutatását követően bemutatásra kerülnek a legismertebb online üzleti modell rendszerezések azok kritikájával együtt. Ez egyúttal ellenőrzése annak is, hogy a saját felosztásba besorolhatóak-e a más szerzők által említett modellek, tehát az elemzés megmutatja, hogy a létrehozott rendszerezés teljes-e.

Az alábbiakban Weill és szerzőtársai (2005) korábban bemutatott általános üzleti modell rendszerezésének dimenziói alapján készül el az online üzleti modellek rendszerezése. Alapfeltevések:

1. Megfeleljen az üzleti modellek általános elfogadott alap gondolatainak és a csoportosítás összehasonlítható legyen a hagyományos modellek csoportosításával. Ezért a rendszerezés Weill-féle dimenziók mentén készül el, mely alapján a hagyományos üzleti modellek is kategorizálhatóak.
2. Online üzleti modellt alkalmazók azon vállalatok, amelyek tevékenységüket elsődlegesen online végzik, fizikailag csak az online tevékenység végzéséhez szükséges mértékben használnak erőforrásokat. Ezen vállalatok a korábban meghatározottak szerint:
 - a. Elsődlegesen online termékeket, szolgáltatásokat, tartalmakat nyújtó vagy közvetítő vállalatok, vagy
 - b. Olyan vállalatok, amely működését tekintve elválaszthatatlanok az internettől, így például fő értékesítési csatornájuk az internet.
3. Nem alkalmaznak online üzleti modellt többek között az alábbiakat:
 - a. Hagományos vállalatok weboldalai,
 - b. gyártó cégek online megjelenése, saját webshopja,
 - c. hagyományos „brick and mortar” üzletek online megjelenései, fizikai boltok kiegészítő webshopjai,
 - d. hagyományos pénzügyi intézmények online megjelenése, internet banking,
 - e. fizikai javakat bérbeadók online megjelenései, beleértve a szállásadók online foglalási rendszereit is,
 - f. közintézmények és a kormányzati, önkormányzati szféra weboldalai, abban az esetben sem, ha azon elérhetőek online szolgáltatások.
4. A rendszerezés egyes kategóriáinak elnevezése úgy történik, hogy a lehető legjobban utaljon az online tevékenység végzésére. Egyes gyűjtőnevek így elég konkrétak lehetnek, más nevek viszont általánosak maradnak, melybe így szélesebb tevékenységi kör fér bele.

5.1. ábra. Az online üzleti modellek rendszerezése

Alapvető üzleti modell típus	Milyen eszközt érint a tranzakció?			
	Pénzügyi	Fizikai	Immateriális	Humán
Készítő	(nem online tevékenység)	(nem online tevékenység)	Szellemi tulajdon készítő	(törvényileg nem engedélyezett)
Elosztó	Pénzügyi tranzakciókat biztosító	Online kereskedő	Szellemi tulajdon kereskedő	(törvényileg nem engedélyezett)
Háziúr	(nem online tevékenység)	(nem online tevékenység)	Szellemi tulajdon gazda	Online szolgáltató
Ügynök	Pénzügyi ügynök	Online piactér	Szellemi tulajdon ügynök	Emberi erőforrás ügynök

Forrás: saját kutatás Weill et al (2005) dimenziói alapján

A Weill-féle dimenziók mentén néhány tevékenység nem értelmezhető online keretek között. Ilyenek a pénzügyi, fizikai termékeket készítők, illetve ugyanezen termékeket birtokló „háziurak”. Ez utóbbiaknál bérbeadásról van szó, mely az eszköz fizikai mivoltát tekintve elsődlegesen nem online tevékenység. A humán készítő és elosztó tevékenységileg törvény által nem engedélyezettek, így az 5.1. ábra ezen cellák nem tartalmaznak üzleti modellt. Az 5.1. ábra szerinti módon elkészített rendszerezés tíz különböző online üzleti modellt különböztet meg. Ezek a modellek a következők:

1. Szellemi tulajdon készítő: szellemi tulajdonokat hoz létre és ad el vagy biztosít más módon elérhetővé. Ezen üzleti modellt alkalmazó vállalatok jellemzően online tartalmakat készítenek, melyeket online elérhetővé is tesznek (tartalomszolgáltatók) vagy értékesítenek. A szellemi tulajdont készítő lehetnek automatizált rendszerek is, mint például a statisztikai látogatottságmérő-rendszerek. Amennyiben a szellemi tulajdont készítő a tulajdont nem adják el, csupán bérbé adják, a szellemi tulajdon szolgáltató kategóriába sorolhatóak.
2. Pénzügyi tranzakciókat biztosító: az online pénzügyi műveleteket segítő vállalkozások. Ide tartoznak az online fizetési megoldásokat biztosítók, illetve más pénzügyi szervezetek melyek tevékenységüket online végzik.

3. Online kereskedő: olyan vállalkozások, amelyek fizikai értelemben vett termékeket árulnak az interneten keresztül. Az online nagy- és kiskereskedők egyaránt ebbe a kategóriába sorolhatóak.
4. Szellemi tulajdon kereskedő: immateriális javakkal kereskedik online módon. Ide tartozik például a domainek és weboldalak üzletszerű adás-vétele, illetve a domain regisztráció is.
5. Szellemi tulajdon gazda: biztosítják mások számára online szellemi tulajdonuk elérését, használatát. A tartalomszolgáltató szolgáltatásaiért előfizetési díjat kérhet, vagy más módon finanszírozhatja működését, pl. hirdetések megjelenítésével.
 - a. Tartalmat biztosító weboldalak: az emberek figyelmét érik el, melyet hirdetőknak értékesítenek vagy a tartalmakért előfizetési díjat kérnek. Ide tartoznak a szöveges, képi, videó tartalmakat biztosító weboldalak.
 - b. Adatbázisok üzemeltetői: online adatbázisokat tulajdonló és működtető vállalkozások.
 - c. Kiadók: beleértve a szoftverek kiadóit. A kiadók előfizetési- vagy licenzdíjért cserébe korlátozott felhasználási jogokat biztosítanak a vevőknek úgy, hogy továbbra is fenntartják a jogot a szellemi tulajdonuk másolására és újraeladására.
 - d. Domain nevet vagy programkódot bérbeadók.
6. Online szolgáltató: emberek által végzett online szolgáltatásokat nyújtó és szolgáltatási díjért értékesítő szervezetek. Ide tartozik például az online tanácsadás, keresőoptimalizálás.
7. Pénzügyi ügynök: a pénzügyi eszközök eladóit és vevőit közvetíti egymás számára. Ide tartoznak az online tőzdeszoftverek és a biztosítási közvetítő weboldalak.
8. Online piactér: a fizikai eszközök eladóit és vevőit hozza össze egymással anélkül, hogy az adás-vétel tárgyát képező eszköz a tulajdonában lenne. Ilyen modell alapján működnek a virtuális piacterek és az online aukciós oldalak.
9. Szellemi tulajdon ügynök: a szellemi tulajdont közvetítenek a készítő és a felhasználó között. Ide tartoznak például a kép- illetve a videómegosztó oldalak, de a keresőmotorok is, melyek információkat közvetítenek a két fél között.
10. Emberi erőforrás ügynök: személyzeti közvetítést online módon ellátó vállalatok, állásközvetítő portálok.

A fentiekben ismertetésre került saját rendszerezés a felhasznált dimenziókban hasonlít Weill és szerzőtársai (2005) által publikált általános üzleti modell rendszerezéséhez. A saját rendszerezés azonban eltér abban, hogy az online üzleti modelleket sorolja be ezen dimenziók mentén, míg Weill és szerzőtársai a hagyományos üzleti modelleket sorolták be ebbe a keretrendszerbe. A hasonlóság révén összevethetővé válnak egymással a hagyományos és az online üzleti modellek.

5.2 Timmers rendszerezése

A Timmers-féle (1998) csoportosítás az online üzleti modellek máig is egyik legismertebb rendszerezése. Timmers esettanulmányok vizsgálata alapján tíz online üzleti modellt különböztet meg, melyek közül egyeseket gyakran használnak, mások kevésbé elterjedtek. Kutatása során Timmers nem zárta ki a lehetőségét, hogy a tíz üzleti modellen kívül újabb modellek alakuljanak ki az idő folyamán. Az általa publikált tíz üzleti modell a következő:

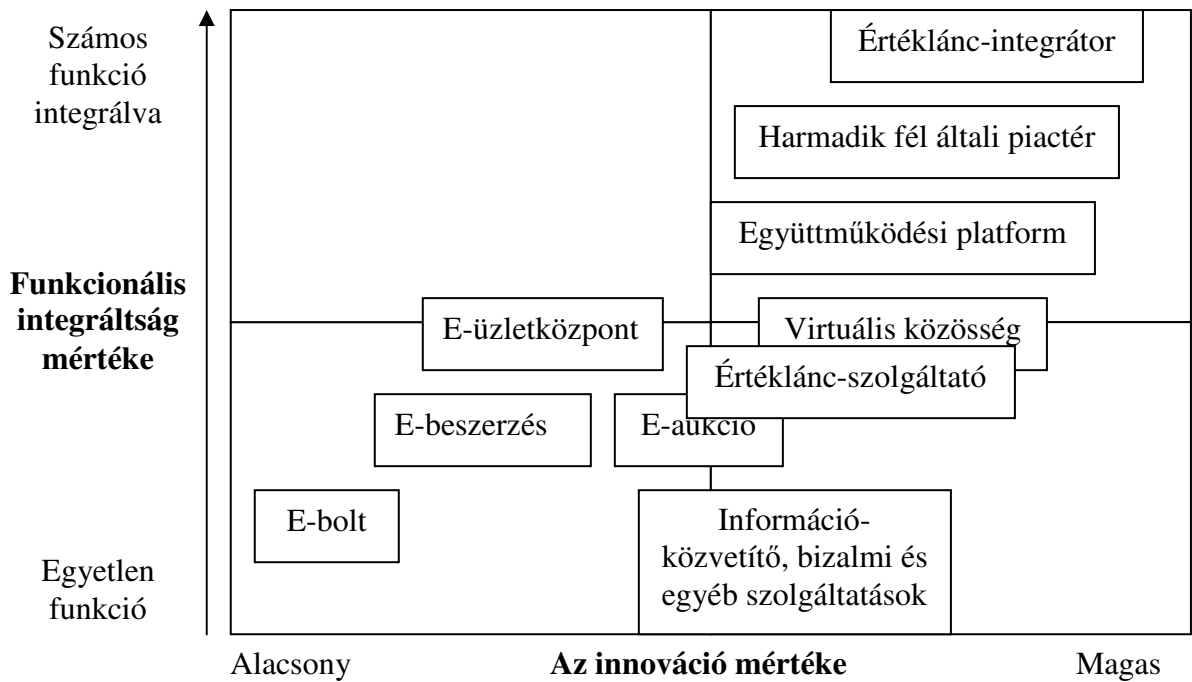
- E-bolt: a vállalatok, termékeit vagy szolgáltatásait népszerűsítő megoldás, melyen keresztül gyakran lehet termékeket rendelni és online kifizetni a rendelés összegét. Gyakran tradicionális értékesítési csatornák is részt vesznek az e-boltok működésében. Az e-bolt fő előnye az alacsonyabb költségek, az új értékesítési csatornán keresztüli eladások lehetősége, valamint a vállalati imázs javítása.
- E-beszerezés: a termékek és szolgáltatások elektronikus tendereztetése és beszerzése. Előnye a költségek leszorítása és a beszállítók nagyobb választéka. Az elektronikus tárgyalás és megállapodás további időt és költségeket spórolhat meg.
- E-aukció: az online aukciók a tradicionális aukciók elektronikus megoldásai. Integrálhatják az ajánlattételt, megállapodást és a fizetést is. Az aukciós platform tulajdonosa számára a bevételek a használati díjából, a platform licenchezéséből és a hirdetési díjából adódnak. Az elektronikus aukciók előnye a költségek csökkenése, mellyel kisebb mennyiségű, alacsonyabb értékű termékek is gazdaságosan értékesíthetőek.
- E-üzletközpont: e-boltok egy helyen történő összegyűjtése gyakran valamilyen márkanév alatt. Ha egy speciális szegmensre koncentrálnak, iparági piacterekkel

válthatnak. Az e-üzletközpontok tulajdonosainak jellemzően nincs gazdasági érdekeltségük az egyes e-boltokban, bevételek a támogató technológiák biztosításából származik, esetleg hirdetésekben vagy abból a látogatottságnövekedésből, aminek alapja az, hogy az egyik e-bolt látogatói gyakran áttérnek az e-üzletközponton belül a másik e-boltba.

- Harmadik fél általi piactér: olyan közös marketing front-end⁷ felület, amely több vállalat termékét, szolgáltatását kínálja ezen a felületen keresztül. Számos kiegészítő szolgáltatást tartalmazhat a piactér, mint például a márkázás, a fizetés, a logisztika. A bevételek származhatnak tagdíjakból, szolgáltatási díjakból, tranzakciós díjakból vagy százalékos jutalékból.
- Virtuális közösségek: online platformok, melyek tartalmát a felhasználók, tagok adják. Bevételei hirdetésekben és tagdíjakból származhatnak. A cégek jól alkalmazhatják márkaimázsuk és lojalitásuk növelésére.
- Értéklánc-szolgáltató: az értéklánc speciális területére koncentráló vállalatok, melyek ezt a területet végzik online. Ilyen lehetne például az elektronikus fizetés vagy a logisztika. A bevételek használati díj vagy jutalék alapúak lehetnek.
- Értéklánc-integrátorok: az értéklánc több elemét integrálják azzal az előnnyel, hogy ily módon kihasználhatják az értéklánc ezen elemei közötti információáramlást és további hozzáadott értéket tudnak produkálni. A bevételeik tanácsadási díjakból vagy tranzakciós díjakból származnak. Egyes harmadik fél általi piacterek ilyen irányba próbálnak továbbfejlődni.
- Együttműködési platform: az egyes vállalatok közötti együttműködést segítő eszközöket és információkat nyújtanak. Olyan speciális funkciókra fókuszálhatnak, mint a közös design és tervezés vagy a projektek támogatása. Bevételek a platform tagi és használati díjaiból illetve a speciális eszközök értékesítéséből származhat.
- Információ-közvetítő, bizalmi és egyéb szolgáltatások: az interneten található hatalmas mennyiségű információra épülnek. Ilyenek lehetnek például az online keresőmotorok, illetve a biztonsági tanúsítványokat kiállítók. A bevételek előfizetési díjakból, használati díjakból és hirdetésekben származhat. [Timmers 1998]

⁷ Front-end felület: az interneten a felhasználók felé látszó online felület.

5.2. ábra. Az online üzleti modellek osztályozása Timmers alapján



Forrás: Timmers (1998)

Az 5.1. táblázat jól mutatja, hogy a Timmers-féle online üzleti modellek besorolhatóak a kutatás során megalkotott saját rendszerezésbe. Több modell is az online piactér kategóriába sorolandó, ezek szétválasztása nem indokolt, mivel az e-aukció és a harmadik fél általi piactér a gyakorlatban együtt valósul meg. Az e-üzletközpontok a webshopok tekintetében terjednek, melyre jó példa a magyar Grando. Más tevékenységek során is próbáltak hasonló, több weboldalt közös rendszerbe integráló üzleti modellt alkalmazni. Bár kereskedelmi tevékenységet nem folytatott, az 1990-es évek második felében egyik legnépszerűbb honlap-szolgáltatója volt a Geocities⁸, mely logikailag az e-üzletközpont alapelveire épült, azonban tartalomszolgáltatást végzett. A honlapok virtuálisan közel voltak egymáshoz, virtuális közösségekbe tartoztak. Az 1990-es évek végére a Geocities a világ 5 legnagyobb látogatottságú oldala közé tartozott. A Geocities ma már csak Japánban működik, az eredeti amerikai változatot a Yahoo 2009-ben leállította. [Milian 2009]

⁸ <http://www.geocities.com>

5.1. táblázat. Timmers online üzleti modelljeinek besorolása a saját rendszerezés alapján

Timmers-féle modell	Saját besorolás alapján
E-bolt	Online kereskedő
E-beszerzés	Online piactér
E-aukció	Online piactér
E-üzletközpont	Online piactér
Harmadik fél általi piactér	Online piactér
Virtuális közösségek	Szellemi tulajdon gazda
Értéklánc-szolgáltató	Pénzügyi tranzakciókat biztosító (ha pénzmozgással kapcsolatos) Online szolgáltató (egyéb esetekben)
Értéklánc-integrátorok	Szellemi tulajdon készítő (ha új információt állít elő) Szellemi tulajdon gazda (ha saját adatbázist használ az értéklánc integrációhoz) Online szolgáltató (ha a szolgáltatást emberek végzik)
Együttműködési platform	Szellemi tulajdon gazda
Információ-közvetítő, bizalmi és egyéb szolgáltatások	Szellemi tulajdon készítő (ha új információ előállítása történik) Szellemi tulajdon gazda (egyéb esetekben)

Forrás: saját kutatás és Timmers (1998)

Timmers nagy hangsúlyt helyez a vállalatokat támogató online folyamatokra, így az értéklánc szolgáltató, az értéklánc integrátor és együttműködési platform modellekre. Ezen modellek ilyen szintű kiemelése nem indokolt, mivel az interneten relatíve kevés vállalat foglalkozik ilyen témákkal. Ugyanakkor az is látható, hogy ezek a modellek meglehetősen általánosak, mivel a pontos tevékenységtől függően a saját rendszerezés több kategóriájába is besorolhatóak. Timmers modelljeinek elemzésével kijelenthető, hogy az általa javasolt online üzleti modellek mindegyike megfeleltethető egy vagy több, jelen disszertációban javasolt üzleti modellnek, ami egyben azt is jelenti, hogy nincs olyan Timmers-féle modell, amely a javasolt rendszerezésbe nem

illeszkedne bele. A kérdést fordított irányból vizsgálva kijelenthető, a saját rendszerezés ügynöki jellegű üzleti modelljei nehezen vagy egyáltalán nem sorolhatóak be a Timmers-féle rendszerezésbe. Ilyen módon például az emberi erőforrás ügynök egyetlen Timmers-féle csoportba sem illeszthető be.

5.3 Weill és Vitale rendszerezése

Weill és Vitale (2001) szerzőpáros évekkal a hagyományos üzleti modelljük csoportosításának publikálása előtt rendszerezte az online üzleti modelleket is. Sajnos ez a rendszerezés kevésbé objektív, mint a későbbi hagyományos üzleti modell rendszerezésük. Timmershez hasonló logika alapján hagyományos és innovatív online üzleti modelleket különböztetnek meg. Azonban a felosztás állításuk szerint sem egyértelműen csoportosítja a modelleket, mivel némely vállalkozás az online üzleti modelljének használata során új, innovatív megoldásokat kezdhet el alkalmazni, valamint az üzleti modellek keverednek, így nehéz őket pontosan elválasztani egymástól. A rendszerezés úgy lehetséges, ha atomi üzleti modelleket tekintünk, melyek azon alapvető modellek, amelyek keveredésével újabb modellek jöhetnek létre. Az atomi e-business modellek Weill és Vitale szerint a következők:

- Tartalomszolgáltató: közvetítőkön keresztül biztosít digitális tartalmakat (információ, digitális termékek, szolgáltatások)
- Közvetlenül a vevőnek: termékeket és szolgáltatásokat biztosít közvetlenül a vevő számára, gyakran a köztes értékesítő csatornák kihagyásával.
- Teljes szolgáltatást nyújtó: közvetlenül és partnereivel együtt egy iparágon belül (pl. pénzügyi, egészségügy, ipari kemikáliák) teljes körű szolgáltatást nyújt, mellyel az elsődleges vevői kapcsolatokat próbálja uralni.
- Közvetítő: az információ koncentrálásával az eladókat és a vevőket próbálja összehozni.
- Megosztott infrastruktúra: megosztott IT infrastruktúrával éri el a versenytársak együttműködését.
- Értéklánc-integrátor: az információ gyűjtésével, rendszerezésével és elosztásával koordinálja az értékláncot.

- Virtuális közösség: szolgáltatások és az interakció lehetőségének biztosításával megteremti és segíti az emberek lojalitását közös érdeklődés alapján szerveződő online közösségekhez.
- Teljes vállalkozás / Kormány: egy széleskörű szolgáltatásokat nyújtó szervezet minden szolgáltatását egyetlen szerződéses vállalkozás látja el. [Weill-Vitale 2001]

Az egyes modellek keveredésével új modellek jöhetnek létre. Weill és Vitale rendszerezését azért készítette el, hogy segítse a hagyományos „brick and mortar” vállalkozások online piacra lépését. Ezek a modellek segítik a vállalatokat abban, hogy definiálják saját tevékenységi körüket a virtuális piacokon.

5.2. táblázat. Weill és Vitale online üzleti modelljeinek besorolása a saját rendszerezés alapján

Weill és Vitale modellje	Saját besorolás alapján
Tartalomszolgáltató	Szellemi tulajdon gazda
Közvetlenül a vevőnek	Online kereskedő (termék esetén) Szellemi tulajdon gazda (szolgáltatás esetén)
Teljes szolgáltatást nyújtó	Online szolgáltató
Közvetítő	Online piactér
Megosztott infrastruktúra	Nem tisztán online üzleti modell
Értéklánc integrátor	Szellemi tulajdon ügynök
Virtuális közösség	Szellemi tulajdon gazda
Teljes vállalkozás / Kormány	Nem tisztán online üzleti modell

Forrás: saját kutatás és Weill-Vitale (2001)

Az 5.2. táblázat szerint látható saját besorolásom összevetése Weill-Vitale online üzleti modell rendszerezésével. A párosítások jellemzően teljesen egyértelműek. Látható, hogy az online modellek között nem tisztán online modellek is találhatóak. A szakirodalom többféleségét mutatja, hogy Weill-Vitale és Timmers különböző tevékenységet ért értéklánc-integrátor alatt. Kijelenthető, hogy Weill-Vitale rendszerezése relatíve jól mutatja be a leggyakrabban használt online üzleti modelleket, azonban nem minden modell sorolható be általa. Így például nehezen lenne besorolható a legnépszerűbb online fizetési megoldás, a PayPal, vagy egy domain kereskedő üzleti

modellje, de ez csupán kettő kézenfekvő példa. Ezek a hiányosságok rávilágítanak a modell tökéletlenségeire, azonban ez a hiba nem róható fel a szerzőpárosnak, mivel ők a modellt olyan vállalatokra készítették, amelyek hagyományos működésüket kiterjesztve lépnének be az internetes üzleti világba. A modell erre a célra megfelelő, azonban az online üzleti modelleket nem teljes körűen rendszerezi.

5.4 Rappa rendszerezése

Rappa (2002) kutatásának célja, hogy az online üzleti modellek átfogó taxonómiáját alkossa meg. Az általa készített online üzleti modell lista sem tekinthető teljesnek és véglegesnek, a jövőben új modellekre lehet számítani. Rappa kilenc online üzleti modell főtípust különít el, azonban mindegyikben számos altípus található. A modellek az alábbiakban kerülnek ismertetésre, illetve az ismertetés során rögtön értékelésre is kerülnek. Mivel Rappa a felosztást nem indokolta tudományos módszerekkel, a rendszerezés jellege inkább ad-hoc jellegűnek mondható, értékét a nagyszámú ismertetett modell és a szakirodalomban a széleskörű ismertség jelenti. Rappa felosztása alapján magyarországi kutatás is készült [Nemeslaki et al 2008/1]. Az itt olvasható elemzés hosszát indokolja a szakirodalomban gyakran szereplő hivatkozása, és az, hogy rendszerezése részletes, 40 online üzleti modell altípust tartalmaz, ezért ezek áttekintése és elemzése hosszabb terjedelmet igényel.

Az egyes modellnél az altípusok rövid bemutatását követően a disszertációban értékelésre kerülnek saját kutatási tapasztalatok alapján. A Rappa-féle modellek az alábbiak, a hozott példák részben Rappa eredeti példái, részben a disszertációkészítés keretében elvégzett kutatás alapján kerülnek feltüntetésre.

1. Bróker modell: a brókerek piacot teremtenek úgy, hogy összehozzák az eladókat a vevőkkel, ezáltal elősegítik a tranzakciókat. A bróker modell altípusai:

- Piaci cserék: a tranzakciós folyamatban teljes körű szolgáltatásokat nyújtanak, beleértve a piaci értékelést és a tárgyalások lefolytatását. A cserék lehetnek egyediek vagy állhatnak mögöttük ipari vállalatok is. (pl. Orbitz, Chemconnect)
- Vétel/eladás teljesítése: vevői megrendeléseket fogadnak termékek vagy szolgáltatások vételére illetve eladására, melyet utána le is bonyolítanak. (pl. CarsDirect, Respond.com)

- Keresletgyűjtő rendszer: a vevő ajánlatot tesz a termékre vagy szolgáltatásra, a bróker pedig összehozza a tranzakciót. (pl. Priceline.com)
- Aukció bróker: aukciókat bonyolít le eladók számára, melyért listázási díjat és/vagy értékesítési jutalékot kap. (pl. eBay, Vatera)
- Tranzakció bróker: a tranzakcióban harmadik félként a fizetési megoldást biztosítja. (pl. PayPal)
- Elosztó: online katalógus működtetésével nagy mennyiségű gyártót köt össze a kiskereskedőkkel. (pl. Alibaba.com)
- Keresőügynök: egy szoftveres ügynök vagy robot, amely egyes termékek elérhetőségét és árait gyűjti össze. (pl. Argep.hu)
- Virtuális piactér: az online kereskedők számára biztosít megjelenési felületet havi vagy tranzakciós díjért. További szolgáltatásokat is nyújthat. [Rappa 2004]

5.3. táblázat. Rappa bróker online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Rappa modellje	Saját besorolás alapján
Piaci cserék	Online piactér
Vétel/eladás teljesítése	Online szolgáltató
Keresletgyűjtő rendszer	Online piactér (termék esetén) Szellemi tulajdon ügynök (immateriális javak esetén)
Aukció bróker	Online piactér
Tranzakció bróker	Pénzügyi ügynök
Elosztó	Online piactér
Keresőügynök	Szellemi tulajdon gazda
Virtuális piactér	Online piactér

Forrás: saját kutatás és Rappa (2002)

A bróker modell meglehetősen elterjedt az online vállalkozások között. Ugyanakkor látni kell azt, hogy a modell jellemzően beépül más modellekbe, így például a keresőügynök inkább tartalomszolgáltató portál, mely a Rappa-féle hirdetési modell altípusa is egyben, a saját besorolás szerint pedig szellemi tulajdon gazda. A piaci cserék, a keresletgyűjtő rendszerek, az aukció bróker, az elosztó és a virtuális piactér pedig összefonódnak, külön-külön kevésbé fordulnak elő. Ezen modellek az

online piacerekhez sorolhatóak. A vétel/eladás teljesítés online szolgáltatás, mert mögötte elsődlegesen emberi munka áll. A tranzakció bróker pénzügyi ügynöki szolgáltatásokat nyújt, mely valóban értelmezhető külön modellként.

5.4. táblázat. Rappa bróker online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Rappa modellje	Saját besorolás alapján
Portál	Szellemi tulajdon gazda
Apróhirdetések	Online piactér (ha tranzakciós jutalékot szed) Szellemi tulajdon gazda (ha adatbázist épít és tartalomszolgáltat)
Felhasználó regisztráció	A gyakorlatban nem értelmezhető önálló modellként
Érdeklődés alapú fizetett megjelenés	Szellemi tulajdon ügynök
Kontextus hirdetés	Szellemi tulajdon gazda (szoftver esetén) Szellemi tulajdon ügynök (weboldal esetén)
Tartalom-célzott reklám	Szellemi tulajdon ügynök
Intro hirdetések	Szellemi tulajdon ügynök
Ultra hirdetések	Szellemi tulajdon ügynök

Forrás: saját kutatás és Rappa (2002)

2. Hirdetési modell: a hagyományos média modell kiterjesztése. A médium – ami ebben az esetben egy weboldal – tartalmakat szolgáltat és szolgáltatásokat nyújt. Bevételei elsősorban hirdetések megjelenítéséből származnak. Ez a modell csak magas látogatószám vagy nagyon speciális célközönség esetén működőképes. Altípusok:

- Portál: weboldal vagy keresőmotor, amely szerteágazó tartalmat vagy szolgáltatásokat nyújt. (pl. Yahoo)
- Apróhirdetések: eladó vagy keresett termékek illetve szolgáltatások listázása. Bevételei általában listázási díjakból adódnak, de előfordul tagsági díjas megoldás is. (pl. Monster.com)

- Felhasználó regisztráció: ingyenes tartalommal bíró weboldalak, amelyek használatához regisztrálni kell. A regisztráció során megadott adatok segítségével célzott marketingkampányok jeleníthetők meg.
 - Érdeklődés alapú fizetett megjelenés: előnyös linkelhelyezést (szponzorált linkeket) vagy keresés során a keresőszónak megfelelő hirdetések biztosít. (pl. Google)
 - Kontextus hirdetés: freeware szoftverek, amelyekben személyre szabott hirdetések jeleníthetők meg az egyén böngészési szokásain keresztül. (pl. Gator)
 - Tartalom-célzott reklám: weboldalak tartalmához illeszkedő hirdetések megjelenítése. (pl. Google)
 - Intro hirdetések: a weboldal látogatása kezdetén megjelenő animált teljes képernyős hirdetések. (pl. médiaügynökségek hirdetései)
 - Ultra hirdetések: olyan hirdetések, melyek a felhasználó beavatkozását kívánják a weboldal tartalmához való továbblépéshez. (pl. médiaügynökségek hirdetései)
- [Rappa 2004]

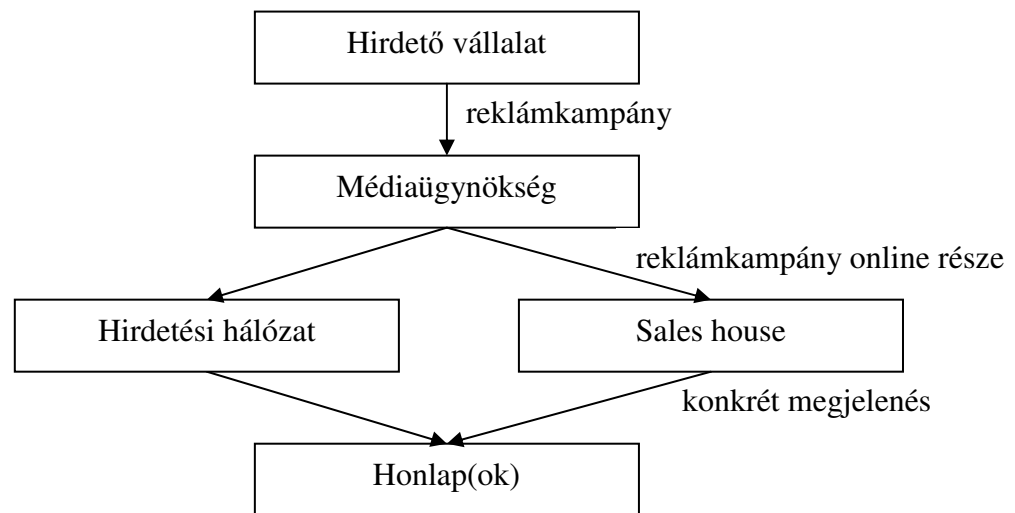
Míg Rappa a korábban ismertetett bróker modelljében az online üzleti modelleket tevékenység alapján különbözteti meg, a hirdetés modell inkább bevételi oldalról közelíti meg a rendszerezést, így már a második online üzleti modell típus bemutatása után is látszik, hogy a Rappa-féle csoportosítás logikája nem koherens.

A hirdetési modell altípusai nagymértékben összefüggnek egymással. A portálok gyakran jelenítenek meg hirdetéseket, gyűjtenek regisztrációkat, vagy jelenítenek meg apróhirdetéseket, melyek szintén tartalomnak tekinthetők. Ugyanakkor a hirdetések megjelenésében közreműködő szervezetek is jellemzően több megoldást használnak, így az érdeklődés alapú fizetett megjelenés, a kontextus hirdetés, a tartalom-célzott reklám, az intro és ultra hirdetések ma már nem választhatóak szét, mivel a szervezetek komplexen használják ezen megoldásokat. Így ezeket az üzleti modelleket célszerű egyetlen online üzleti modellbe sorolni, mely összefoglalóan szellemi tulajdon ügynöknek hívható. Megjegyzendő, hogy a kontextus hirdetés Rappa-féle leírásában freeware szoftvereket említ, régebben valóban léteztek olyan szoftverek, amelyekben hirdetések jelentek meg, manapság azonban a hangsúly áthelyeződött a böngészőben vagy mobiltelefonokon használható alkalmazásokra és a weboldalakra. Az ilyen szoftverek ma már ritkák, de azok, amelyek ezt az üzleti modellt hasznosítják, jellemzően ugyanazon hirdetési hálózatok hirdetéseit jelenítik meg, mint a weboldalak.

Példának említhető az AptiStock⁹ tőzsdei elemző szoftver, mely Google AdSense hirdetések jelenít meg. A kontextus hirdetések elsődlegesen weboldalakon gyakran használják azért, hogy a hirdetés illeszkedjen a weboldal tartalmi kontextusához. Ide tartoznak az olyan nagy hirdetési hálózatok, mint a Google AdWords/AdSense¹⁰, illetve a médiaügynökségek és sales house-ok.

A gyakorlatban a szellemi tulajdon ügynökök működése az alábbiakban foglalható össze. A médiaügynökség a vállalatok marketingkampányait hajtja végre, melyből a kampány online részét továbbadja a sales house-nak, végső soron az utóbbi egyeztet a honlaptulajdonosokkal. Az alkalmazott megoldásokat tekintve a fő szó a médiaügynökségeké, a sales house-ok csak a médiaügynökség által meghatározott kampányt osszák le a honlapok között, a honlapok pedig csupán megjelenítők, ők ilyen szempontból nem részei a szellemi tulajdon ügynök modell típusnak. A hirdetési hálózatok a folyamatból kihagyják a sales house-okat, mivel a kampányok honlapokra való leosztását a partner honlapokra egy automatikus algoritmus végzi el. A legismertebb hirdetési hálózat a Google AdWords/AdSense, Magyarországon jelentősebbnek mondható még a közép-európai Etarget, a magyar Affiliate.hu és a szintén magyar Netadclick.com.

5.3. ábra. Az online hirdetés jellemző folyamata és résztvevői



Forrás: saját kutatás

⁹ <http://www.apstock.com>

¹⁰ <http://www.google.com/adwords> és <http://www.google.com/adsense>

A Rappa-féle hirdetési modellt a fentiek alapján két fő modellbe lehet sorolni: az egyik a szellemi tulajdon ügynök (médiügynökségek, sales house-ok, hirdetési hálózatok), akiknek a fő tevékenysége a hirdető felkutatása és a hirdetések elhelyezése harmadik fél honlapjain. A másik típus a szellemi tulajdon gazda, aki tartalmat szolgáltat azért, hogy látogatókra tegyen szert és így hirdetéseket tudjon megjeleníteni. Az apróhirdetési portálok besorolása Rappa indoklása alapján inkább online piactér (a vevőket és az eladókat hozza össze), azonban a gyakorlatban az apróhirdetési portálok célja általában a tartalomszolgáltatás és hirdetések értékesítése, vagy a használatból megjelenési díj szedése, mely megoldások mindegyike szellemi tulajdon gazdává teszi őket, ahol a tulajdon maga az adatbázis és a webportál. Természetesen a szellemi tulajdon gazda típusba tartoznak azon honlapok is, amelyek a tartalomért vagy adott szolgáltatásokért pénz kérnek, a hirdetések megjelenítése helyett, vagy amellel.

A felhasználó regisztráció modell önmagában nem tekinthető üzleti modellnek, hiszen ez önmagában nem teremt értéket a vállalat számára, csak akkor, ha valamilyen formában értéké teszi azt (díjat szed érte, értékesíti a felhasználók adatbázisát, tartalomszolgáltatásra használja fel, stb).

3. Információs közvetítő modell: a fogyasztókról és fogyasztási szokásaikról szóló adatok értékesek, főleg, ha azok elemzést követően célzott marketingkampányokra használhatóak. Az információs közvetítő vállalatok segítenek az eladóknak vagy vevőknek a piac jobb megértésében. Altípusok:

- Hirdetési hálózatok: a megjelenítő weboldalak számára hirdetéseket biztosít, ezáltal átfogó marketingkampányok hajthatók végre. A hirdetési hálózatok adatokat gyűjtenek a látogatókról, melyekkel a kampányok sikeressége mérhető. (pl. DoubleClick)
- Látogatottságmérő szolgáltatások: online látogatottságot mérő szolgáltatók. (pl. Gemius)
- Ösztönző marketing: a vevők számára ösztönzőket nyújtó vevői lojalitás programok, mint például a pontgyűjtő kártyák és kuponok, melyek alapján célzott marketingkampányok hozhatók létre. (pl. Coolsavings.com, MyPoints.com, Greenpoints.com)

- Közvetítő: megkönnyíti a vevők és az eladók közti tranzakciókat átfogó információs és kiegészítő szolgáltatások által, anélkül, hogy részt venne a termékek és szolgáltatások tényleges kereskedelmében. [Rappa 2004]

5.5. táblázat. Rappa információs közvetítő online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Rappa modellje	Saját besorolás alapján
Hirdetési hálózatok	Szellemi tulajdon ügynök
Látogatottságmérő szolgáltatások	Szellemi tulajdon készítő
Ösztönző marketing	Nem tisztán online üzleti modell
Közvetítő	Online piactér

Forrás: saját kutatás és Rappa (2002)

A hirdetési hálózatok altípus megegyezik az előzőekben bemutatottakkal. A látogatottságmérő szolgáltatások a szellemi tulajdon készítő modellbe sorolhatóak. Ennek oka, hogy a szolgáltatás során új immateriális javak (statisztikai adatok) létrehozása történik meg. A médiaügynökségek és sales house-ok tipikusan ezen adatok alapján választanak hirdetési felületet. A legismertebb független látogatottságmérő nemzetközileg az Amazon tulajdonában álló Alexa.com¹¹, a magyar hirdetésközvetítők a Gemius-t¹² használják, a honlapok pedig legtöbbször az ingyenesen használható Google Analytics¹³ szolgáltatást.

A Közép-Európában népszerű Gemius rendszerébe a honlapok sales house-on keresztül regisztrálhatnak (minden honlap egy sales house portfóliójába kerül), majd a rendszer külön mérőkóddal követi nyomon a látogatottságot és a látogatók főbb adatait, mely utóbbi online kérdőíves felmérésen alapuló statisztikai becslés alapján történik. A részletes adatokhoz a hirdetésközvetítők pénzért juthatnak hozzá, az összesített adatok viszont ingyenesen elérhetőek.¹⁴

A nemzetközi Alexa.com egy böngészőre telepíthető bővítmény (ún. plug-in) segítségével méri az egyes felhasználók böngészési szokásait, majd ez alapján statisztikai módszerrel következtet a teljes látogatottságra. Ez alapján rangsorokat tesz

¹¹ <http://www.alexa.com>

¹² <http://www.gemius.hu>

¹³ <http://www.google.com/analytics>

¹⁴ <http://opa.gemius.hu>

közzé a teljes világra és a világ országaira vonatkozóan egyaránt. Az világ első 500-as listája valamint az országok első száz-as listája minden esetben ingyenes, a további adatokért fizetni kell. Az egyes weboldalak főbb adatai is ingyenesen elérhetőek. Az alkalmazott becslési megoldás ugyan nem teljesen pontos, de nagy előnye, hogy a többi látogatottságmérőhöz képest semmiféle mérőkódot nem igényel, így az interneten levő minden oldalra vonatkozóan tud adatot szolgáltatni.

A Google Analytics a Google egyik népszerű ingyenes szolgáltatása, mely a honlaptulajdonosok számára nyújt hasznos információkat. Egy script programkódba való behelyezésével a honlaptulajdonosok nyomon követhetik honlapjuk látogatottságát, illetve a látogatások főbb adatait. A Google Analytics összekapcsolható a Google AdSense hirdetésközvetítő rendszerrel, ezáltal az ebből a hirdetési hálózathoz származó bevételek forrása jobban megérthető, az adatok elemzésével a honlap bevételei növelhetőek.

A Rappa által információs közvetítő modellbe sorolt ösztönző marketing nem tekinthető tisztán online modellnek, mert ezen pontgyűjtő kártyák vagy kuponok jellemzően „brick and mortar” üzletekhez kapcsolódnak, inkább csak a katalógusaik érthetőek el online (pl. Smart-kártya, Supershop).

A közvetítő altípus az online piacra tipikus példája.

4. Kereskedelmi modell: a termékek és szolgáltatások nagy- és kiskereskedelme. Az eladások történhetnek listaáron vagy aukción keresztül. Altípusok:

- Virtuális kereskedő: olyan kereskedő, aki csak az interneten keresztül árusít. (pl. Amazon)
- Katalógus kereskedő: internet alapú katalógusból áruzó csomagküldő szolgáltatások.
- Click-and-mortar: a tradicionális „brick and mortar” üzletek online webshop felületei.
- Bit kereskedő: kizárólag digitális termékekkel foglalkozó kereskedő. (pl. Apple iTunes) [Rappa 2004]

5.6. táblázat. Rappa kereskedelmi online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

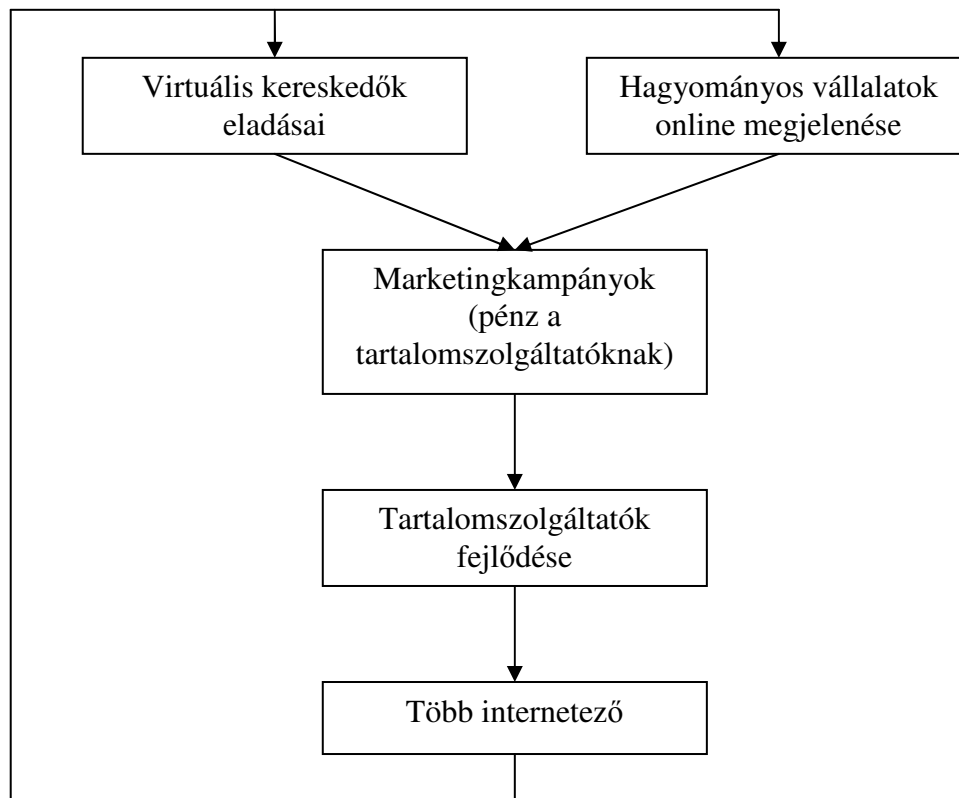
Rappa modellje	Saját besorolás alapján
Virtuális kereskedő	Online kereskedő
Katalógus kereskedő	Online kereskedő
Click-and-mortar	Nem tisztán online üzleti modell
Bit kereskedő	Szellemi tulajdon gazda

Forrás: saját kutatás és Rappa (2004)

A virtuális kereskedő pontosan egyezik az online kereskedő definíciójával, de a katalógus kereskedő is ide sorolható amennyiben máshol nem értékesít, hiszen ez a tevékenység ebben az esetben azonos az online kereskedelemmel. A bit kereskedő immateriális javakat árul, így szellemi tulajdon gazda kategóriába sorolható. A click-and-mortar üzletek online marketingcsatornáit nem tekinthetők tisztán online üzleti modellnek.

A kereskedelmi modell az egyik legfontosabb mozgatója az internet fejlődésének, hiszen az online üzleti modellekbe áramló pénz nagy része kereskedelemről származik, majd hirdetésközvetítőken keresztül jut el a honlap-tulajdonosokhoz, akik ebből további tartalmakat hoznak létre. A további tartalmak az emberek számára még kívánatosabbá teszik az internetet, mely növeli az online bevételeket, ezáltal egy körkörös folyamatként további fejlődést generálva.

5.4. ábra. Az internet gazdasági fejlődése: összefüggések a gazdasági szereplők között



Forrás: saját kutatás

5. Gyártó (direkt) modell: a gyártó cég közvetlenül értékesít interneten keresztül, kihagyva az elosztási csatorna tagjait. Ez a modell növelheti a hatékonyságot, javíthatja a vevőszolgálatot, használata által a vállalat jobban megértheti a vevő igényeket. Altípusok:

- Eladás: a termék a vevő tulajdonába kerül.
- Lízing: a terméket a vevő lízingdíj ellenében használhatja.
- Licenz: a termék a gyártó tulajdonában marad, a vevő csak használati jogot kap (pl. szoftverlicenz)
- Márka integrált tartalom: a gyártó új tartalmat hoz létre kizárólagosan a célból, hogy a termékét ott elhelyezhesse (pl. Bmwfilms.com) [Rappa 2004]

5.7. táblázat. Rappa gyártó (direkt) online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Rappa modellje	Saját besorolás alapján
Eladás	Nem tisztán online üzleti modell
Lízing	Nem tisztán online üzleti modell
Licenz	Szellemi tulajdon gazda
Márka integrált tartalom	Nem tisztán online üzleti modell

Forrás: saját kutatás és Rappa (2002)

Tekintettel arra, hogy a fizikailag megfogható termékek gyártása nem online történik, az ilyen gyártók a disszertációban kifejtett online üzleti modell definiálás alapján nem sorolhatóak az online üzleti modellek közé. Ez alól kivételek lehetnek a szolgáltatások, amennyiben a szolgáltatás – amelyet a közvetlenül a szolgáltatást előállító „gyártó” nyújt – online kerül előállításra, ez esetben a vállalat szellemi tulajdon gazdának minősíthető. A gyártó modellben található utolsó altípus, a márka integrált tartalom csupán egy marketingeszköz a gyártók kezében.

6. Affiliate modell: weboldalakon hirdetéseket jelenít meg, amelyekért jellemzően jutalékot fizet a megjelenítőknek értékesítés vagy kattintás alapján.

- Bannercsere: weboldalak közötti bannercsere, mely jellemzően nem jár pénzmozgással.
- Pay-per-click: a hirdetések elszámolása kattintás alapján történik.
- Bevétel megosztás: amennyiben a látogató vásárol a hirdetésen keresztül, a hirdetést megjelenítő – amelyen keresztül a vásárló eljutott a hirdetőig – jutalékot kap. [Rappa 2004]

5.8. táblázat. Rappa affiliate online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Rappa modellje	Saját besorolás alapján
Bannercsere	Nem üzleti modell
Pay-per-click	Szellemi tulajdon ügynök
Bevétel megosztás	Szellemi tulajdon ügynök

Forrás: saját kutatás és Rappa (2002)

A bannercsere – mivel nem jár pénzmozgással – nem tekinthető üzleti modellnek. A pay-per-click és a bevétel megosztás modellek tipikus esetei a hirdetésközvetítésnek, így ezek a szellemi tulajdon ügynök modell típusainak tekinthetőek. A két megoldás gyakran keveredik a valóságban. A Rappa-féle affiliate modell típus besorolását jól szemlélteti az is, hogy az egyik legnagyobb, kizárólag magyar hirdetésközvetítő, az Affiliate Media Kft, az affiliate.hu automatikus hirdetésközvetítő rendszer működtetője saját tevékenységi körét „reklámügynöki tevékenység”-nek definiálja.

7. Közösségi modell: alapja a felhasználói lojalitás, mivel a résztvevők jelentős időt fordítanak a közösségben való részvételre. Bevétele kiegészítő termékek értékesítéséből illetve önkéntes felajánlásokból származhat.

- Open source: általában önkéntesek által, nyílt programkóddal készített szoftver, melynek bevétele olyan kapcsolódó szolgáltatásokból áll, mint például a rendszerintegráció, a terméktámogatás és a dokumentáció. (pl. Red Hat)
- Nyilvános műsorszórás: nonprofit jellegű online műsorszórás, mely önkéntes felajánlásokból tartja fenn magát. (pl. WCPE.org)
- Tudáshálózatok: olyan weboldal, amely fórum jelleggel osztja meg az információt, gyakran szakemberektől. (pl. RCmodell.hu)

5.9. táblázat. Rappa közösségi online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Rappa modellje	Saját besorolás alapján
Open source	Szellemi tulajdon készítő
Nyilvános műsorszórás	Szellemi tulajdon készítő
Tudáshálózatok	Szellemi tulajdon gazda

Forrás: saját kutatás és Rappa (2002)

A közösségi modellek hangsúlya az immateriális javakon van. Gyakran nehéz elválasztani, hogy készítőről vagy tulajdonosról van szó, mivel a két dolog ebben az esetben összefonódik. Az open source és a nyilvános műsorszórás inkább szellemi tulajdon készítőnek sorolható be, a tudáshálózatok pedig szellemi tulajdon gazdának. Ez utóbbi oka, hogy míg előbbiek új szellemi terméket hoznak létre, utóbbinál egy adatbázis üzemeltetéséről van szó.

8. Előfizetéses modell: a nyújtott szolgáltatásért a felhasználók előfizetési díjat fizetnek. Előfordul, hogy a weboldalak ingyenes és „prémium” tartalmakat is nyújtanak, ez utóbbi csak előfizetők által érhető el. Az előfizetési díjak függetlenek a használat mértékétől. Az előfizetéses modellt gyakran keverve használják a hirdetési modellel.

- Előfizetéses tartalmakat szolgáltatók: előfizetési díjjal elérhető online tartalmakat szolgáltató weboldalak. (pl. Listen.com)
- Személytől személyig hálózati megoldások: online csatornát biztosítanak a felhasználók által készített tartalmak továbbításához.
- Bizalmi szolgáltatások: online egyesületi szolgáltatások, melyek elérése tagdíjhoz kötött. (pl. Truste)
- Internetszolgáltatók: az internetelérést havidíj ellenében biztosító vállalatok.

5.10. táblázat. Rappa előfizetéses online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Rappa modellje	Saját besorolás alapján
Előfizetéses tartalmakat szolgáltatók	Szellemi tulajdon gazda
Személytől személyig hálózati megoldások	Szellemi tulajdon gazda (ha a csatorna szoftveres) Nem tisztán online üzleti modell (ha a csatorna hardveres)
Bizalmi szolgáltatások	Szellemi tulajdon készítő
Internetszolgáltatók	Nem tisztán online üzleti modell

Forrás: saját kutatás és Rappa (2002)

Az előfizetéses szolgáltatások közül a tartalomszolgáltatók szellemi tulajdon gazdának minősülnek, mivel online tartalmakat szolgáltatnak. A személytől személyig hálózati megoldások kétféleképp értelmezhetőek. Sajnos Rappa definiálása nem teszi egyértelművé az értelmezést. Ha hardveres dolgokról van szó, akkor az internetszolgáltatókkal együtt nem tekinthetőek tisztán online modellnek, ha szoftveresről, akkor szellemi tulajdon gazdának sorolhatóak be. A bizalmi szolgáltatások jellemzően automatizált kulcsokon alapulnak, a szolgáltatók fő feladata ezek elkészítése és rendelkezésre állásának biztosítása, így őket a szellemi tulajdon készítő kategóriába sorolom be.

9. Haszonmodell: a felhasználók a használat mértékében fizetnek a szolgáltatásokért, szemben az előfizetéses modellel, ahol a díj mértéke fix a használattól függetlenül.

- Mért használat: a szolgáltató méri a felhasználó használati mértékét és ez alapján számláz.
- Mért előfizetések: a szolgáltató méri az előfizetők használati mértékét és ez alapján megengedi, hogy csak azért fizessenek, amit valóban használtak. (pl. Slashdot)

5.11. táblázat. Rappa haszonmodell online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Rappa modellje	Saját besorolás alapján
Mért használat	Szellemi tulajdon gazda
Mért előfizetések	Szellemi tulajdon gazda

Forrás: saját kutatás és Rappa (2002)

Bár a Rappa-féle definícióból nem derül ki, hogy pontosan mit is mérhetünk, a haszonmodell mindkét kategóriája a szellemi tulajdon gazda csoportosításba sorolható, mivel feltételezhetően mindkettő modell valamiféle immateriális javat (tartalom, szoftver, stb) biztosít. Megjegyzendő, hogy a modell értelmezhető az internetszolgáltatókra is, azonban ezek az eddigieknek megfelelően nem tekinthetők tisztán online üzleti modellnek.

Összefoglalásként elmondható, hogy bár Rappa rendszerezése jól mutatja be az online üzleti modellek sokszínűségét, azonban a rendszerezés felosztása sok helyütt logikátlan, nem koherens és átfedéseket is tartalmaz. Esetenként előfordulnak olyan definíciók is, amelyek egy-egy rész megoldásra koncentrálnak, és a gyakorlatban egy nagyobb üzleti modell részei (pl. pay-per-click). További probléma a rendszerezésben a hagyományos üzleti modellek keverése az online modellekkel. A fentiek alapján azonban jól látható az is, hogy disszertációban javasolt online üzleti modell rendszerezésbe Rappa minden online üzleti modellje besorolható.

5.5 *Laudon és Traver rendszerezése*

Laudon és Traver (2004) számos kiadást megélt könyvében az e-kereskedelem üzleti modelljeinek általuk készített csoportosítását mutatja be. Elsődlegesen a résztvevő felek alapján sorolja be a modelleket, így vannak B2C, B2B, C2C, P2P és m-kereskedelmi modellek. Az alábbiakban bemutatásra kerül a csoportosítás, valamint megtörténik ezen modellek besorolása a saját online üzleti modell rendszerezésbe.

1. B2C: business-to-consumer modellek:

- Portál:
 - Horizontális/Általános: integrált online tartalmakat és szolgáltatások nyújtva próbál a felhasználó böngészési kezdőlapjává válni. Bevételeit hirdetések, előfizetésből vagy tranzakciós díjakból szerzi. Pl. Yahoo, AOL.com, MSN.com.
 - Vertikális/Specializált: a horizontális portállal lényegében megegyező modell, azonban csak egy speciális szegmens számára nyújt információkat és szolgáltatásokat. Pl. Sailnet.com
- E-kereskedő:
 - Virtuális kereskedő: a kiskereskedelmi bolt online változata, bevétele az értékesítésekből származik. Pl. Amazon.com.
 - Clicks and bricks kereskedő: fizikailag létező bolttal is rendelkező vállalat online marketingcsatornája. Pl. Wal-Mart.com
 - Katalóguskereskedő: a katalóguskereskedő online változata. Pl. LandsEnd.com.
 - Közvetlen gyártó: a gyártó értékesít közvetlenül online. Pl. Dell.com.
- Tartalomszolgáltató: információkat és szolgáltatásokat nyújt online. Bevétele hirdetések, előfizetések, adózik. Pl. Sportsline.com.
- Tranzakcióbróker: az online kereskedelmi tranzakciókat segítő szervezetek, mint például a tőzsdebrókerek és az utazási irodák. Pl. Hotels.com.
- Piackészítő:
 - Aukciók: a vevőket és az eladókat hozzák össze interneten keresztül. Pl. eBay.com.
- Szolgáltató: szolgáltatást nyújtó vállalatok. Pl. Mybconsulting.com.
- Közösségbiztosító: olyan weboldalak, melyeken keresztül a közös érdeklődésű egyének összegyűlhetnek és tapasztalatokat cserélhetnek. Pl. About.com.

5.12. táblázat. Laudon-Traver B2C online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Laudon-Traver modellje	Saját besorolás alapján
Horizontális/Általános portál	Szellemi tulajdon gazda
Vertikális/Specializált portál	Szellemi tulajdon gazda
Virtuális kereskedő	Online kereskedő
Clicks and bricks kereskedő	Nem tisztán online üzleti modell
Katalóguskereskedő	Online kereskedő
Közvetlen gyártó	Nem tisztán online üzleti modell
Tartalomszolgáltató	Szellemi tulajdon gazda
Tranzakcióbróker	Pénzügyi ügynök (pénzügyi terméknél) Online piactér (fizikai terméknél) Szellemi tulajdon ügynök (immateriális javaknál)
Aukciók	Online piactér
Szolgáltató	Online szolgáltató
Közösségbiztosító	Szellemi tulajdon gazda

Forrás: saját kutatás és Laudon-Traver (2004)

Laudon és Traver rendszerezésében fellelhető B2C online üzleti modellek közül mindegyik megtalálható volt az eddigiekben Rappa rendszerezésében is, ahol jelen kutatás során létrehozott saját online üzleti modellbe való besorolás részletesen indoklásra került.

2. B2B: business-to-business modellek:

- Hálózati piacterek:
 - E-elosztó: a kis- és nagykereskedés online változata. Bevétele az értékesítésekből adódik. Pl. Grainger.com.
 - E-beszerezés: közös online piactér, mely megkönnyíti a vállalati beszerzéseket. Bevétele jutalékokból és kiegészítő szolgáltatások értékesítéséből származik. Pl. Ariba.com.
 - Csereközpontok: olyan független tulajdonú online piacterek, melyekben sok kisebb szállító vállalat találkozik kevés nagyméretű vevő vállalattal.

A piactér gyakran egy vertikális értékláncot fog össze, az üzemeltető bevétele jutalékokból adódik. Pl. Exchange.eSteel.com.

- Ipari konzorcium: egy-egy iparág által tulajdonolt vertikális piactér, melynek célja a beszállítók kiválasztása. Pl. Covisint.com.
- Privát ipari hálózatok:
 - Egy cég hálózata: a vállalat által tulajdonolt online kommunikációs hálózati megoldás, mely a beszállítókkal való kommunikációt segíti. Pl. Wal-Mart.
 - Iparági hálózat: egy iparág szereplőinek együttműködését segítik elő, sztenderdek és megosztott technológiák segítségével. Gyakran egy sikeres vállalat saját, privát hálózata ellenében jön létre a kooperáció az iparág többi szereplője között. Pl. Nistevo Inc.

5.13. táblázat. Laudon-Traver B2B online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Laudon-Traver modellje	Saját besorolás alapján
E-elosztó	Online piactér
E-beszerezés	Online piactér
Csereközpontok	Online piactér
Ipari konzorcium	Online piactér
Egy cég hálózata	Nem önálló üzleti modell, hanem kommunikációs csatorna
Iparági hálózat	Nem önálló üzleti modell, hanem az együttműködés egy formája

Forrás: saját kutatás és Laudon-Traver (2004)

A B2B modellek között online piacterek találhatóak. Ezeken a piactereken vállalatok kereskednek vállalatokkal. A piactereket üzemeltethetik független vállalatok, az iparág egyik szereplője vagy egy ipari konzorcium. Céljuk a beszállítók felkutatása és egyszerű kapcsolattartás biztosítása. Ezek a piacterek az átlagos internet-felhasználó számára láthatatlanok, azonban nagyon fontos gazdasági szerepet töltenek be, Laudon és Traver (2004) becslése alapján több, mint tízszerese volt a forgalmuk a B2C piacterekhez viszonyítva 2002-ben. A szintén említett privát hálózati megoldások nem

tekinthetőek önálló üzleti modellnek, mivel csupán meglévő vállalatok együttműködését segítik elő.

3. Üzleti modellek egyéb e-kereskedelmi területeken:

- C2C: consumer-to-consumer
 - Piaclétrehozó: az egyes magánszemélyek közötti adás-vételeket biztosító piacterek. Pl. eBay.com.
- Peer-to-peer
 - Tartalomszolgáltató: az internet-felhasználók közötti, közös szerver nélküli megosztás technológiáját biztosítók. Pl. Kazaa.com.
- M-kereskedelem: az üzleti folyamatok kiterjesztése mobil, vezeték nélküli eszközökre. Pl. Armani.
- E-kereskedelmet biztosítók: a háttér-infrastruktúrát biztosítók: hardverek, hálózati megoldások, stb. Ide tartoznak egyes online szolgáltatások is, mint például a fizetési megoldásokat biztosítók, a streaming videó technológiát biztosítók, biztonsági kulcsokat szolgáltatók, stb.

5.14. táblázat. Laudon-Traver egyéb online üzleti modell altípusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Laudon-Traver modellje	Saját besorolás alapján
C2C piaclétrehozó	Online piactér
Peer-to-peer tartalomszolgáltató	Szellemi tulajdon gazda
M-kereskedelem	Nem tisztán online üzleti modell
E-kereskedelmet biztosítók	Nem tisztán online üzleti modell (ha hardver vagy infrastruktúra) Pénzügyi ügynök (ha pénzügyi tranzakciókat biztosít) Szellemi tulajdon gazda (ha szoftvert biztosít)

Forrás: saját kutatás és Laudon-Traver (2004)

Az eddigiektől eltérően az egyéb modellek számos kategóriába sorolhatóak. A C2C piacokat létrehozók egyértelműen online piacterek, míg a peer-to-peer tartalomszolgáltatók a szellemi tulajdon gazda kategóriába tartoznak, mert szoftvert biztosítanak a peer-to-peer megoldásokhoz. Az elnevezés kissé pontatlannak tűnik, a peer-to-peer tartalomszolgáltatók általában tartalmat nem szolgáltatnak, csak szoftvert, melyhez a tartalmakat a felhasználók készítik, illetve a gyakorlatban sokszor illegálisan másolják. Az m-kereskedelem önmagában nem tekinthető üzleti modellnek, mivel ez egy üzleti modell kiterjesztése mobil csatornákra. Az e-kereskedelmet biztosítók kategorizálása azonban nem ilyen egyértelmű. Míg a hardvert és infrastruktúrát biztosítók nem tekinthetők tisztán online üzleti modellnek, a fizetési megoldásokat biztosítók a pénzügyi ügynök, az egyéb online technológiákat (pl. streaming videót) biztosítók szellemi tulajdon gazdának sorolhatóak be a szoftveres megoldások következtében.

Laudon és Traver csoportosítása az egyik legismertebb, könyvük, mely elméletüket is tartalmazza, 2012-ben már nyolcadik kiadását érte meg. A csoportosítás logikailag helyes, az online tranzakcióban résztvevő két fél által csoportosítja az online modelleket. Ugyanakkor elméletüknek vannak gyenge pontjai:

- Számos online üzleti tevékenységről nehezen dönthető el, hogy B2C vagy C2C kategóriába tartozik-e.
- A gyakorlatban léteznek olyan üzleti modellek, amelyek nehezen, vagy egyáltalán nem sorolhatóak be a csoportosításukba. Ilyenek azon modellek, amelyeknél nem különíthető el egyértelműen, hogy B2C vagy C2C modelltől van szó, de besorolhatatlan például a domain nepper tevékenység is.
- A csoportosítás kimondottan az e-kereskedelemre épül, mely nagyon fontos, de nem teljes része az online üzleti tevékenységnek.
- A rendszerezésben számos olyan modell található, amely az üzleti modellezés alapelvei alapján valójában nem üzleti modell.
- A modell súlyukhoz képest elhanyagolja a szellemi tulajdon ügynököket.

5.6 Eisenmann rendszerezése

Eisenmann (2002) online üzleti modell rendszerezésre nem részletessége, hanem ismertsége miatt kerül az alábbiakban röviden bemutatásra. Eisenmann huszonhárom gyakorlati esettanulmányon keresztül mutatja be a leggyakrabban előforduló online üzleti modelleket. Kutatása során nyolc általános online üzleti modellt különít el:

- Internet szolgáltatók: az internetet szolgáltatják a fogyasztók és a vállalatok számára. Szolgáltathatnak telefonon, kábeltelevízió, mobiltelefonon vagy wireless technológia segítségével. Pl. Earthlink, Tele-Communications Inc, Teledesic.
- Online portálok: olyan weboldalak, amelyek a felhasználókat segítik harmadik fél által biztosított tartalmak megtalálásában. A portálok ezen felül többek között saját tartalmat is szolgáltatnak, közösségépítő, azonnali üzenetküldő, e-mail és naptárszolgáltatásokat nyújthatnak. Pl. Yahoo, StarMedia, Tellme Networks.
- Online tartalomszolgáltatók: az interneten keresztül jogvédett szórakoztatóipari tartalmakat nyújtanak. Pl. Bertelsmann's Music Group, Boston.com.
- Online kereskedők: termékeket értékesítenek online felületen keresztül, melyeket utána harmadik fél által biztosított postai szolgáltatással juttatnak el a vevőhöz. Költségstruktúrájuk nagyon különbözik a hagyományos kereskedelmi vállalatoktól: ingatlanköltségeik minimálisak, emberi erőforrás igényeik szintén alacsonyabbak. Pl. Petstore.com.
- Online brókerek: az internet segítségével segítik partnereiket, hogy kereskedelmi partnereket találjanak, és gyakran segítik a tranzakciók létrejöttét is. Pl. Microsoft Carpoint, DLJdirect, Rosenbluth International's Biztravel.
- Online piacteremtők: az online brókerekhez hasonlóan közvetítő szerepük van. Az információkat közvetítik a tranzakcióban résztvevő felek között. A piacteremtők virtuális piactereket hoznak létre annak szabályaival és infrastruktúrájával együtt. Pl. eBay.
- Hálózati szoftvereket nyújtók: olyan szoftvereket készítenek és tesznek letölthetővé, amelyek valamilyen az internetböngészőn és e-mail kliensen túlmutató online tevékenység ellátását segítik. A szoftvert gyakran ingyenesen nyújtják, a profit a szerver szoftverek értékesítéséből és kiegészítő szolgáltatásokból származik. Pl. ICQ.

- Alkalmazásslálgáltatók: a felhasználók egy távoli szerveren levő alkalmazást használhatják bérbe véve azt ahelyett, hogy megvásárlás után azt saját számítógépükre telepítenék. Pl. DoubleTwist.

5.15. táblázat. Eisenmann online üzleti modell típusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Eisenmann modellje	Saját besorolás alapján
Internet szlálgáltatók	Nem tisztán online üzleti modell
Online portálok	Szellemi tulajdon gazda
Online tartalomslálgáltatók	Szellemi tulajdon gazda
Online kereskedők	Online kereskedő
Online brókerek	Online piactér (fizikai termék esetén) Pénzügyi ügynök (pénzügyi termék esetén) Szellemi tulajdon ügynök (immateriális javak esetén)
Online piacteremtők	Online piactér
Hálózati szoftvereket nyújtók	Szellemi tulajdon gazda
Alkalmazásslálgáltatók	Szellemi tulajdon gazda

Forrás: saját kutatás és Eisenmann (2002)

Eisenmann célja esettanulmányok megalkotása volt, nem az online üzleti modellek teljes körű rendszerezése. A rendszerezés így csak mellékes dolognak tekinthető könyvében, melyben ismerteti a gyakorlatban előforduló legismertebb online üzleti modelleket. Az egyes modellek egymástól való elválaszthatósága megkérdőjelezhető, így az online portálok szlálgáltatásai már a tartalomslálgáltatók irányába mutatnak. A tartalomslálgáltatóknál előtérbe kerülnek a zene- és filmkiadók, nyilvánvalóan a vonatkozó esettanulmányok alapján. Mindkét típus a disszertációban ismertett rendszerezés szerint a szellemi tulajdon gazda kategóriába sorolható. A hálózati szoftvereket nyújtók és az alkalmazásslálgáltatók szintén ide sorolhatóak attól függetlenül, hogy a szoftver saját vagy távoli számítógépen fut. A többi kategória besorolása egyértelműnek mondható. Eisenmann rendszerezésének komoly hiányossága, hogy nem teljes körű. Rendszerezését huszonhárom esettanulmány alapján alkotta meg, mely minta kis mérete miatt nem tekinthető reprezentatívnak. Egyes online

üzleti modellek egyértelműen hiányoznak a csoportosításból, így például az online szolgáltatók vagy a pénzügyi tranzakciókat biztosítók.

5.7 *Móricz rendszerezése*

Móricz Péter (2009) az online üzleti modelleket három szempont, az értékajánlat, az architektúra és a bevételi áram szerint rendszerezte. Ahogy a 3.1. táblázat mutatja, az szakirodalomban megtalálható üzleti modell definíciók elsősorban az értékteremtésre és a vevőkre koncentrálnak. Megjelennek benne más szempontok is, mint például a bevétel áram vagy a beszállítók, mint szervezetközi kapcsolatok, azonban ezek kevésbé hangsúlyosak az üzleti modell szempontjából. Ezért a Móricz-féle három csoportosítás szempontjából az üzleti modell általános elfogadott meghatározásának az értékajánlat szempontú megközelítés felel meg legjobban. Ez alapján Móricz az alábbi üzleti modelleket különbözteti meg:

- Portál: tartalomszolgáltatás, szórakoztatás, közösségépítés
- Piacér: internetes közvetítés, ellátási lánc összehangolás
- Bolt: online eladás, internetes kereskedelem
- Közmű: infrastrukturális háttér nyújtása az internethez [Móricz 2009]

A négy fő típus közül jelen írás csupán az első hármat tekinti online modellnek, a közmű típus nem tisztán online tevékenység, hanem fizikai hardver biztosítása – mely természetesen ettől függetlenül nélkülözhetetlen az internet működéséhez.

Az első három típusból kettő a kereskedelemre koncentrálnak (piacér, bolt), egy pedig az összes többi tevékenységet próbálja összefoglalni. Móricz alapján portálnak minősülnek a tartalomszolgáltatáson kívül a virtuális közösségek és az online szolgáltatások is, de a közösségi oldalak is. Az összevonás üzleti modell szempontjából túlságosan egyszerűsített, mert nyilvánvalóan például a Facebook virtuális közösségépítő modellje értékteremtés szempontjából jelentősen különbözik például az Árgép¹⁵ árösszehasonlító modelljétől. Továbbá a szerző nem ír konkrétan arról, hogy például egy online banking szolgáltatás vagy egy társkereső szolgáltatás beletartozhat-e ebbe az összevont kategóriába. Amennyiben a saját rendszerezés logikáját vesszük alapul, ezek nem tartoznak ide.

¹⁵ <http://www.argep.hu>

5.16. táblázat. Móricz online üzleti modell típusainak besorolása a saját rendszerezés alapján

Móricz modellje	Saját besorolás alapján
Portál	Szellemi tulajdon gazda Szellemi tulajdon ügynök Online szolgáltató
Piactér	Online piactér
Bolt	Online kereskedő
Közmű	Nem tisztán online üzleti modell

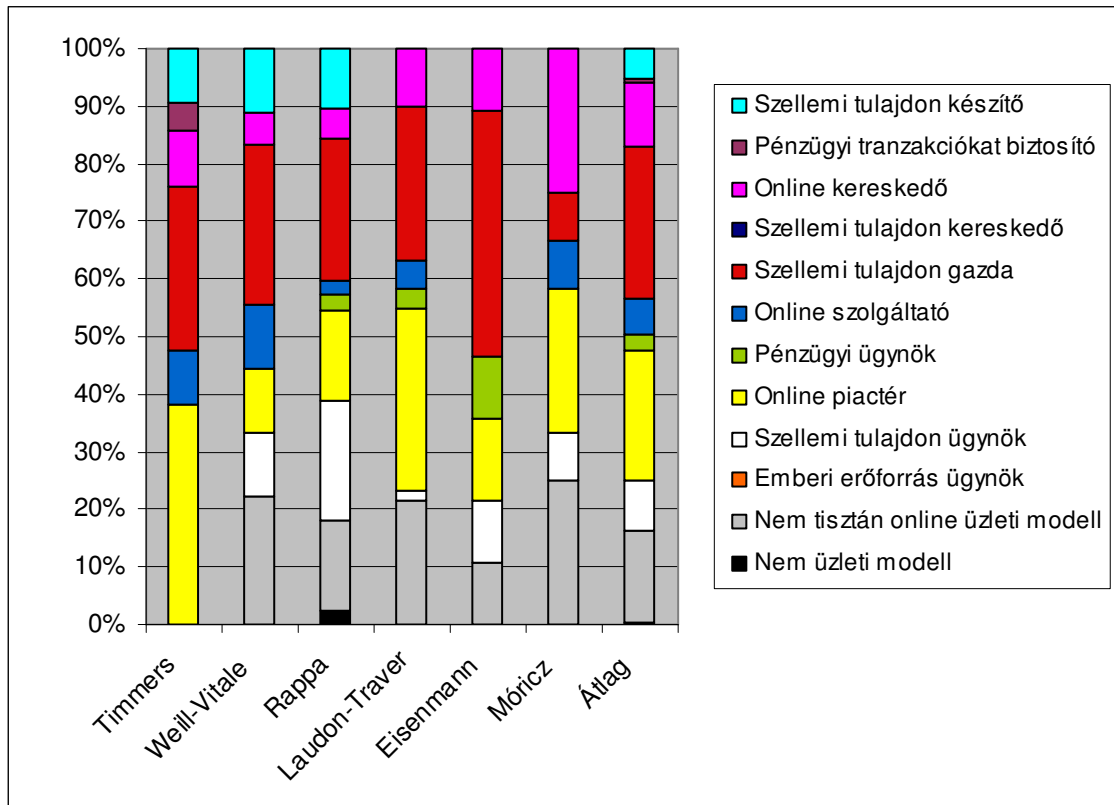
Forrás: saját kutatás és Móricz (2009)

5.8 A rendszerezések összehasonlítása

Az előzőekben az egyes rendszerezések bemutatásánál részletesen ismertetésre kerültek a rendszerezések hiányosságai. Timmers (1998) rendszerezésén kívül minden más szerzőnél megtalálhatóak olyan modellek, amelyek nem tekinthetőek tisztán online üzleti modellnek. Timmers rendszerezése viszont saját állítása szerint sem teljes körű. Ezáltal kijelenthető, hogy minden korábban készült rendszerezésnek vannak a hiányosságai.

A korábbiakban részletesen bemutatott rendszerezések minden tisztán online üzleti modellje besorolható a disszertációban található saját rendszerezés online üzleti modell típusaiba. Ez lehetőséget ad a rendszerezések egymással való összevetésére is, mely során megállapítható az egyes rendszerezések hangsúlyterülete, illetve az, hogy a szakirodalomban mely online üzleti modellek a legismertebbek. Ezen logika mentén készült el az 5.5. ábra, mely a saját rendszerezés alapján mutatja be a szakirodalomban ismert rendszerezésekben található online üzleti modellek megoszlását. Mivel a rendszerezésekben található üzleti modellek száma jelentősen különbözik, az ábra az arányokat mutatja be. Egyes online üzleti modellek a saját rendszerezésben több modellbe is tartozhatnak. Ilyen esetekben fél, illetve harmad darabszámokkal készült a számítás. Az átlag oszlopban az egyes rendszerezésekben tapasztalható modell-megoszlások azonos súllyal szerepelnek függetlenül az egyes csoportosításokban említett modellek számától.

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



Forrás: saját kutatás

Az 5.5. ábra alapján jól látható, hogy a szakirodalom a legnagyobb hangsúlyt a szellemi tulajdon gazda és az online piactér modellekre helyezi. A saját csoportosítás tíz modellje közül az irodalomban csupán nyolc modell lelhető fel. Egyetlen irodalmi forrásban sem szerepel az emberi erőforrás ügynök és a szellemi tulajdon kereskedő, pedig a gyakorlatban ezen modellek léteznek (pl. állásközvetítő portálok, domain kereskedők). Az elméleti vizsgálat megmutatta, hogy léteznek olyan online üzleti modellek, amelyek a szakirodalmi forrásokban nem találhatók meg, a saját rendszerezésbe azonban minden szakirodalom által ismert online üzleti modell besorolhatónak bizonyult.

6 Weboldalak elemzése

Az előzőekben bemutatásra kerültek az online üzleti modellek szakirodalomban fellelhető rendszerezései és elkészítésre került egy saját rendszerezés is, melybe besorolhatóak a szakirodalmi modellek is. A szakirodalmi modellek többnyire elméleti alapokon nyugszanak, kivételt képez Eisenmann (2002) rendszerezése, mely huszonhárom gyakorlati esettanulmány modelljeit vázolja fel. Bár a saját csoportosítás kiállta az elméletekkel való összehasonlítás próbáját, azonban szükség van a gyakorlati vizsgálatra is, melyből kiderül, ha egy online vállalat nem sorolható be, vagy esetleg valamely modell a gyakorlatban ténylegesen mégsem fordul elő. Jelen fejezetben weboldalak elemzése következik, a mobilalkalmazások elemzését a 7. fejezet tartalmazza.

6.1 Adatbázis

A gyakorlati vizsgálathoz olyan adatbázisra van szükség, amelyből megállapítható az egyes online vállalatok üzleti modellje. Az adatbázis kiválasztásánál több szempont mérlegelendő. A szempontok meghatározása az elemzés során szükséges kritériumok mentén történt.

- **Elérhetőség:** Csak olyan adatbázis vehető az elemzés alapjául, mely elérhető. Valószínűleg számos belső használatú adatbázis létezik a témában, de ezek elérhetetlenségük miatt nem vehetők számításba.
- **Aktualitás:** Az online üzletek gyorsan változnak. Olyan adatbázisra van szükség, mely minél frissebb adatokat tartalmaz. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az adatbázis rendszeres és ismert időintervallumonként frissítésre kerüljön. Egykor elkészített statikus adatbázis adataim már elavultnak számíthatnak az elemzéshez.
- **Teljeskörűség:** Az elemzéshez minél teljesebb körű adatbázisra van szükség, hiszen egy szűrt adatbázis nem biztosíthatja, hogy minden gyakorlatban is létező üzleti modell szerepel benne. Ezért nem használhatóak például a lap.hu egyes oldalain található gyűjtemények.

- **Megbízhatóság:** A kutatás tudományos jellege miatt csak olyan adatbázis vehető figyelembe, melyek adatai megbízhatónak minősülnek.
- **Nemzetköziség:** Mivel a vizsgálat a teljes világra szól, olyan adatbázisra van szükség, mely nem helyi vagy nemzeti jellegű, hanem az egész világról tartalmaz adatokat. Ez a szempont a 4/A, 4/B és 4/C alhipotézisek miatt is nagyon fontos.

Tekintettel arra, hogy online üzleti modellekről van szó, weboldalak alapján a vizsgálat elvégezhető, mert bizonyosra vehető, hogy az online vállalat rendelkezik weboldallal. Ez alapján a vizsgálathoz nem cégadatbázisra van szükség, hanem weboldaladatbázisra. Ahogy a 8. fejezetben bemutatandó magyarországi kutatás is mutatja, a cégek közül nagyon kevés az online vállalat. Emiatt a cégadatbázisok nagyon kevés ténylegesen online céget tartalmaznak, így jelen elemzésre csak korlátozottan használhatóak.

A kutatás során az alábbi potenciális adatbázisok kerültek azonosításra:

1. **Alexa Top 500 adatbázis.** Ahogy már korábban is említésre került, az Alexa függetlenül becsli a weboldalak látogatottságát az egész világra vonatkozóan. Nem szükséges hozzá semmilyen mérőkód beépítése, így a mérés a weboldalakat tekintve teljes körűnek tekinthető. Az adatbázis a weboldal címét és látogatottsági adatait tartalmazza, néhol rövid leírással a weboldalról. Naponta frissül, így mindig aktuális.
2. **Gemius OPA adatbázis.** Ebben az adatbázisban azon weboldalak szerepelnek, amelyeket a Gemius rendszer mér. A mérés alapja egy mérőkód elhelyezése a weboldalon. Sales house-ok által reklámfelületeket értékesítő weboldalokról van szó. Az adatbázis két ok miatt nem megfelelő az elemzésre: a hirdetésértékesítés miatt csak olyan weboldalakat tartalmaz, melyek bevétele részben vagy egészben hirdetésekről származik, ezért túlsúlyban vannak a tartalomszolgáltató weboldalak. Az adatok helyi jellegűek, hiszen a magyar Gemius.hu adatai csak Magyarországra vonatkoznak. Bár a Gemius számos környező országban is működik, ahonnan a környező országok adatai is kinyerhetőek, ez mégis kevés az egész világ vizsgálatához. Ennek az adatbázisnak a használata így elvethető.
3. **Google Double Click Ad Planner Top 1000 adatbázis¹⁶.** A Google által készített 1000 leglátogatottabb weboldal listája. Bár az adatbázis az egész világra

¹⁶ <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>

vonatkozik, nem áll rendelkezésre információ arról, hogy a lista mi alapján került összeállításra. Sajnos a lista nem frissül gyakran, a kutatáskor elérhető adatok már több, mint egy évesek. A lista bizonytalan összeállítási kritériumai miatt nem tekinthető teljesnek, és az aktualitása is megkérdőjelezhető, így használata elvetendő.

Megemlítendő, hogy a kutatás időszaka alatt a SimilarWeb¹⁷ adatbázis nem működött, ezért ez nem kerül figyelembevételre a potenciálisan alkalmazható adatbázisok között. A három fent említett – kutatás időtartama alatt működő – adatbázis közül a vizsgálatra legalkalmasabb az Alexa Top 500 adatbázis az alábbiak miatt:

- Elérhetőség: mindhárom adatbázis elérhető online felületen keresztül, így az elérhetőség mindhárom esetben megfelelően biztosított.
- Aktualitás: a három adatbázis közül a Gemius OPA és az Alexa Top 500 adatbázis tekinthető naprakésznek, az adatok dátuma egyértelműen beazonosítható, szemben a Google Double Click Ad Planner Top 1000 adatbázissal, ahol ez nem tehető meg.
- Teljeskörűség: sem a Gemius OPA, sem a Google Double Click Ad Planner Top 1000 adatbázis nem tekinthető teljes körűnek. Az Alexa Top 500 adatbázis mérési módja alapján teljes körűnek tekinthető a világ weboldalai tekintetében.
- Megbízhatóság: mindhárom adatbázis megbízhatónak tekinthető, szakmai körökben elismert adatbázisokról van szó, egyértelmű és ismert mérési, valamint számítási módszertannal.
- Nemzetköziség: a Gemius OPA adatbázis nem vonatkozik az egész világra, mert a Gemius SA jellemzően közép-kelet európai vállalat működési területét tekintve.¹⁸ A Google Double Click Ad Planner Top 1000 és az Alexa Top 500 adatbázis az egész világon működik.

¹⁷ <http://www.similarweb.com>

¹⁸ A Gemius SA a következő országokban működik: Ausztria, Bulgária, Csehország, Egyesült Arab Emírátsok, Észtország, Dánia, Horvátország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Oroszország, Románia, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia, Törökország, Ukrajna. Forrás: <http://www.gemius.com>.

6.1. táblázat. A kutatáshoz használható adatbázisok értékelése

	Alexa Top 500	Gemius OPA	Google Double Click Ad Planner Top 1000
Elérhetőség	Megfelelő	Megfelelő	Megfelelő
Aktualitás	Megfelelő	Megfelelő	Nem megfelelő
Teljeskörűség	Megfelelő	Nem megfelelő	Nem megfelelő
Megbízhatóság	Megfelelő	Megfelelő	Megfelelő
Nemzetköziség	Megfelelő	Nem megfelelő	Megfelelő

Forrás: saját kutatás

Ahogy a 6.1. táblázatban látható, a kutatásra legalkalmasabb adatbázis az Alexa Top 500. Ez az egyetlen adatbázis, amely mind az öt szempontnak megfelel. A Gemius OPA és a Google Double Click Ad Planner Top 1000 adatbázisok csupán három-három szempontnak felelnek meg az ötből. Ezért az elemzés további részében az Alexa Top 500 adatbázis kerül felhasználásra a kutatás végzésekor aktuális 2012. augusztus 1-ei állapot alapján. Ez az Alexa Top 500 adatbázis alapján a 2012. július 2-2012. július 31 közötti átlagos weboldal látogatottságot jelenti, mivel az aktuális adatok az elmúlt 30 nap adatai alapján kerülnek számításra. Bár az adatbázis napról napra változik, a kutatási hipotézisek vizsgálata szempontjából nem releváns az, hogy pontosan melyik időszak adatai kerülnek vizsgálatra.

6.2 Az üzleti tevékenységek online lenyomata

Az üzleti modellek jellemzői alapján feltételezhető, hogy a vizsgált weboldal alapján ez megállapítható. A vállalat weboldalának célja a vállalat termékeinek, szolgáltatásainak bemutatása vagy annak nyújtása. Online üzleti modell esetében utóbbiról van szó, tehát a weboldal – amin keresztül az online tevékenység végzése megtörténik – elemzése jól mutatja a háttérben meghúzódó alapvető üzleti modellt. Hasonló logika mentén már készült magyar kutatás. Nemeslaki és szerzőtársai 125 weboldal kézi elemzését végezték el és 6800 weboldalt robottal elemeztek, a weboldalon levő kifejezések vizsgálatával [Nemeslaki et al 2008/1]. A 6800 weboldal közül 1409 weboldal esetében sikerült üzleti modellt azonosítani, az oldalak 79,27%-a

viszont jellegénél fogva nem rendelkezett online üzleti modellel („hagyományos” vállalatok, magánszemélyek vagy nonprofit szervezetek tájékoztató jellegű honlapjai). A robottal való felmérés a kézi ellenőrzési tesztek alapján 80%-os megbízhatósággal működött, a kutatás nem ad információt arról, hogy az egyesével történő elemzés során problémáival szembesültek volna. Tehát a kutatásban kizárólag a weboldalak elemzése alapján az alkalmazott online üzleti modellre sikerült következtetéseket levonni. [Nemeslaki et al 2008/1] Jelen elemzés csak és kizárólag kézi elemzést alkalmaz, melynek megbízhatósága nagyon magas.

Az alkalmazott módszertan feltételezi, hogy az online tevékenység végzése weboldalon keresztül történik, ami viszont nem biztos, azonban jelenleg ez a leggyakrabban alkalmazott online felület. A minta ezért a weboldalakon túlmutatóan kibővítése kerül a mobilalkalmazások irányába is. Ahogy az a 7. fejezetben bemutatásra kerül, megtörténik az AppStore alkalmazások elemzése, mert a mobilalkalmazások manapság szintén nagyon népszerű módjai az online üzleti tevékenységnek. A minták így sem teljes körűek, egyes speciális szoftverrel elérhető szolgáltatások kimaradhatnak az elemzésből (pl. nem böngészőn keresztül elérhető online rádiók), de az elemzés az online szolgáltatások túlnyomó többségét jól lefedi, ahogy ezt a 6.2. táblázat mutatja, melyben Horrigan (2008) felmérése alapján kerül néhány példa bemutatásra a leggyakoribb online tevékenységekre. Minden példa szerepel az Alexa (2012) adatbázisban illetve az AppStore legnépszerűbb ingyenes vagy fizetős alkalmazásai között [Apple 2014].

6.2. táblázat. A leggyakoribb online tevékenységek és példák az Alexa Top 500 adatbázisból vagy az AppStore legkedveltebb alkalmazásai közül

Tevékenység	Példa weboldal vagy mobilalkalmazás
E-mail küldése vagy olvasása	126.com weboldal
Keresőmotor használata	google.com weboldal
Térkép vagy navigáció használata	Google Maps alkalmazás
Információ keresése érdeklődési körrel vagy hobbiival kapcsolatban	goal.com weboldal (sport)
Utánanézés egy terméknek vagy szolgáltatásnak vásárlás előtt	cnet.com weboldal
Időjárás megtekintése	weather.com weboldal
Tájékozódás egészségügyi információkról	Instant Heart Rate alkalmazás
Utazási információk beszerzése	Yelp alkalmazás
Tájékozódás hírekről	livejournal.com weboldal

Forrás: saját elemzés Horrigan (2018), Alexa (2012) és Apple (2014) alapján

A vállalat online tevékenysége egyszerre több online üzleti modellre is utalhat. Az ilyen esetekben Weill et al (2011) módszere kerül alkalmazásra, miszerint a vállalat olyan üzleti modellt alkalmaz, melyből a tevékenységei közül a legnagyobb bevétele származik. Ez utóbbi az esetek többségében konkrét pénzügyi adatok hiányában csak becsléssel határozható meg, azonban a kutatás céljainak ez a módszer megfelelő. A több online üzleti modell alkalmazása a kutatás tapasztalatai alapján kevés vállalatot érint, és egy weboldal alapján jól meghatározható az online üzleti modell. Egyes esetekben, ahol ez kifejezetten indokolt (pl. felvásárolt vállalatok esetében), valamint ahol a tevékenységek teljesen különböző weboldalakon keresztül kerülnek elvégzésre, a különböző weboldalak besorolása külön-külön is megtörténik (pl. Google – Youtube). Ezek az esetek tulajdonképpen egy vállalat különböző szervezeti egységeinek, divízióinak vagy leányvállalatainak tekinthetőek. Ugyanez a módszer kerül alkalmazásra a mobilalkalmazások elemzésénél a 7. fejezetben. A mintában ez nem képvisel nagy arányt, jellemzően csak a legnagyobb multinacionális vállalatok képesek több weboldalukkal bekerülni az Alexa Top 500 listába vagy a legnépszerűbb 100 ingyenes vagy 100 fizetős AppStore mobilalkalmazás közé.

Az internet teljes körű elemzése technikailag kivitelezhetetlen, a dolgozat céljainak elérésére és a hipotézisek értékelésére a mintavételes eljárás megfelelő.

6.3 Elemzési módszertan

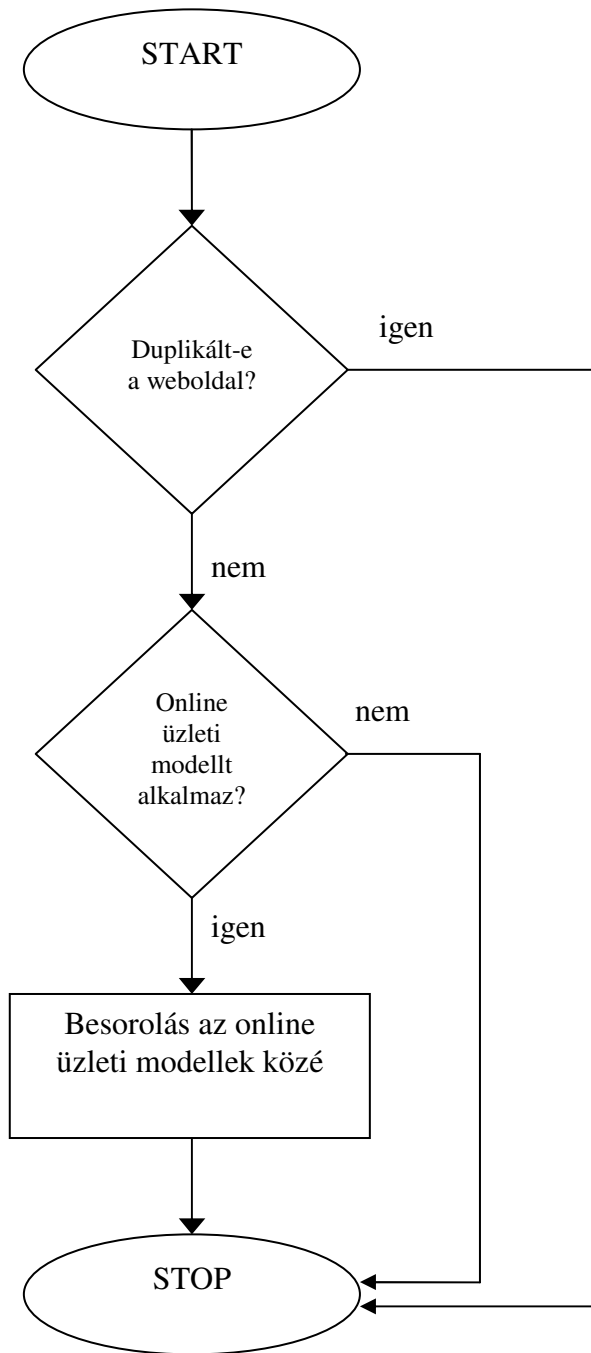
A kutatás során a weboldalak gyakorlati elemzése az Alexa Top 500 adatbázisra épül, felhasználva az 5. fejezetben kialakított saját online üzleti modell rendszerezést, melyről a többi, szakirodalom által ismert online üzleti modell csoportosítással összehasonlítva bebizonyosodott, hogy elméleti szinten megfelelő. Azonban ahhoz, hogy kijelenthető legyen az, hogy ténylegesen is megfelel az online üzleti modellek csoportosítására, gyakorlati elemzés szükséges. Az adatbázisokban szereplő weboldalak üzleti modelljei kerülnek besorolásra a modell alapján. Amennyiben az elkészített modell teljességet biztosít, úgy a weboldalak összes üzleti modellje besorolható a rendszerezésbe.

Az alábbiakban a weboldalakra vonatkozóan kerül ismertetésre a módszertan, a mobilalkalmazások vizsgálatának különbségeiről a 7. fejezetben lesz szó.

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

A mintában hagyományos vállalatok online megjelenései is szerepelnek. Ezek a vállalatok a korábbiak alapján nem minősülnek online vállalatnak. A 4.5 alfejezetben ismertetett elemzéshez hasonlóan azok a vállalatok minősülnek online vállalatnak, melyek pénzáramának több, mint 50%-a online tevékenységből származik. Pénzügyi adatok hiányában egyes esetekben ez sajnos csupán becsülhető a rendelkezésre álló információk mérlegelésével, azonban a kutatás céljai szempontjából ez a megoldás megfelelő, a besorolás a legtöbb ilyen esetben teljesen egyértelmű, más esetben kiegészítő információ beszerzése lehet szükséges. Hasonló a helyzet a kevert üzleti modellű vállalkozásoknál. Itt a hangsúlyos üzleti modell az, amelyből a bevétel nagyobb része származik. Egyes esetekben, ahol az adott tevékenység különböző weboldalakhoz tartozik (pl. Google – Youtube) egy-egy vállalathoz több online üzleti modell is tartozhat. Ezek a mintában csak kis számban szerepelnek, mert csak a legnagyobb vállalatok képesek arra, hogy több weboldalt is a toplistákra juttassanak. Gyakran ez felvásárlásokkal valósul meg. A kutatás eredményeit ez a fajta besorolás nem torzítja.

6.1. ábra. Az adatbázis rekordjai elemzésének folyamatábrája



Forrás: saját szerkesztés Schmuck (2010) alapján

A weboldalak üzleti modelljének besorolása egyesével történő vizsgálaton alapul. Minden weboldal ellenőrzésre kerül szemrevételezéssel, a külföldi nyelvű weboldalak könnyebb besorolása érdekében ezen weboldalak lefordítása a Google Chrome böngészővel történik. Ez különösen fontos a nem latin betűvel íródott

weboldalaknál. A weboldalak besorolása egy kutatásnál elvárható gondossággal történik, azonban ez nem zárja ki az emberi tényező miatti esetleg hibás besorolást, de ennek aránya minimalizálható. A nagyméretű, 500-as mintaszám következtében ez a kutatás eredményét lényegi értelemben nem befolyásolja. A besorolás módszertana alapján először megállapításra kerül, hogy az adott weboldalon történő tranzakció milyen eszközt érint, mely lehet pénzügyi, fizikai, immateriális és humán. Ezt követően vizsgálatra kerül, hogy mit tesz a vállalat ezzel az eszközzel: elkészíti, elosztja, tulajdonolja (háziúr) vagy közvetíti (ügynök). Ezzel a módszertannal minden weboldalnak besorolhatónak kell lennie a saját rendszerezés tíz csoportjába: (1) szellemi tulajdon készítő, (2) pénzügyi tranzakciókat biztosító, (3) online kereskedő, (4) szellemi tulajdon kereskedő, (5) szellemi tulajdon gazda, (6) online szolgáltató, (7) pénzügyi ügynök, (8) online piactér, (9) szellemi tulajdon ügynök, (10) emberi erőforrás ügynök.

Egyes weboldalak a hagyományos „brick and mortar” típusú vállalatokhoz tartoznak, melyek nem sorolhatóak be az online modellek közé, viszont ezek is figyelembevételre kerülnek a 4/A, 4/B és 4/C alhipotézisek értékelése során, melyek az online gazdaság nemzetközi eloszlását vizsgálják. Ennek oka, hogy bár ezek a vállalatok nem tekinthetők kizárólag online vállalatnak, azonban az online gazdaságban részt vesznek és befolyásolják azt. A gyakorlatban ezek a weboldalak jellemzően csak kiegészítik a vállalati fő tevékenységet, például egy webshop, amelyen keresztül értékesítés is zajlik a fő értékesítési csatornák mellett, vagy egy információs oldal, mely a vállalat termékeit mutatja be, esetleg terméktámogatást, letölthető szoftvereket nyújt. Ezen weboldalakhoz nem kerül besorolásra online üzleti modell, hiszen ezt tevékenységük miatt nem is lehetne megtenni. Mivel nem online üzleti modellt alkalmaznak, a harmadik hipotézis értékelése során ezek a weboldalak nem kerülnek figyelembevételre.

6.4 Online üzleti modellek az Alexa adatbázisban - eredmények

Az Alexa Top 500 adatbázis elemzése során besorolásra került az adatbázis 500 weboldala, megállapítva az ezek által alkalmazott üzleti modelleket. A besorolás során kiderült, hogy az 500 elemű mintából 81 db duplikált weboldal, különböző domain nevekkel. Ide tartoznak az olyan weboldalak, amelyek több nyelven illetve több domain

vagy több top level domain név végződés alatt érhetőek el. Például a Google.com kereső 53 db különböző top level domain név végződéssel érhető el, gyakorlatilag minden országra külön címe van a keresőnek, melyekből 53 db megtalálható az 500-as adatbázisban. Megemlítendő még az Amazon, melynek 6 db különböző címe található meg az adatbázisban, a Blogspot.com különböző nyelvű változatai pedig megegyeznek a Blogger.com szolgáltatással. A duplikációk kiszűrésénél további alapelv volt, hogy az azonos vállalathoz tartozó, de teljesen különböző weboldalak nem lettek duplikánsnak minősítve (pl. Google-Youtube), mert üzleti modell szempontjából fontos az elemzésük. A 81 db duplikált mintát leszámítva 419 db elemű mintához juthatunk.

Egyes weboldalak üzleti modelljét nem sikerült megállapítani, mivel az oldal nem volt elérhető az ellenőrzéskor. Ennek okai lehetnek:

- Internet- vagy szerverhiba,
- az oldal időközben megszűnt (az Alexa statisztikája a korábbi 30 napos átlagot mutatja),
- az oldal csak egy ismeretlen aldomainen keresztül érhető csak el,
- az oldal nem html alapú, hanem valamilyen szolgáltatásnak nyújt szerveret mely speciális scripttel vagy szoftverrel érhető csak el.

A duplikációktól megszürt mintából 6 db weboldalt nem sikerült beazonosítani a fenti problémák miatt. Az internet- és szerverhibák esetében későbbi ellenőrzés alá kerültek az oldalak, így ezt a problémát teljesen sikerült kiküszöbölni. A 6 db weboldal egyesével történt elemzése során kiderült, hogy ezek a domaineink többségében úgy szereznek látogatókat, hogy róluk scripteken keresztül tartalom töltődik be más weboldalak alá. Ez alapján értelmezhetőek lennének widget-ként, mely a szellemi tulajdon gazda online üzleti modell típusba tartozóvá tehetné őket, de az elemzés egyértelműsége, és a weboldal pontos beazonosíthatatlansága végett a továbbiakban nem kerülnek figyelembevételre. Ezáltal a minta darabszáma 413 darabra csökken. Ezen weboldalak elemzése alapján kiderült, hogy 57 db vállalatnak a weboldala csak kiegészítő jelentőségű a fő tevékenységéhez, így ezen weboldalak nem tartoznak az online üzleti modellt alkalmazóak közé. Ilyen például a Samsung, USPS, Bank of America, Wal-Mart, IKEA, stb. Megemlítendő, hogy ide tartozik az AOL is, mely ugyan tartalomszolgáltatással és hirdetésekkel is foglalkozik, de bevétele fő részét továbbra is a betárcsázós internet-szolgáltatás adja [Index 2013]. A mintában találhatóak olyan vállalatok is, melyek elsősorban nem online tevékenységet végeznek,

de mégis jelentős látogatottságú weboldallal, weboldalakkal rendelkeznek. Ezen weboldalak a vállalat fő tevékenységétől függetlenek, így elemzésre kerültek. Ilyen például a Microsoft által üzemeltetett Live.com és Bing.com.

6.3. táblázat. A minta megoszlása

Besorolás	Darabszám a mintában
Online üzleti modell	356 db
Nem online üzleti modell	57 db
Duplikált	81 db
Ismeretlen (nem érhető el)	6 db
Összesen	500 db

Forrás: saját kutatás Alexa (2012) alapján

Az online üzleti modellt alkalmazó vállalatok elemzése egyesével történt meg a korábban leírtak alapján. Az elemzés során 356 db weboldal esetében került meghatározásra az online üzleti modell. A besorolás a korábbiakban leírtak szerint problémamentesen zajlott, a következő irányelvek alapján:

- Az e-mail szolgáltatók és az online üzenetküldők szellemi tulajdon háziurak mivel szoftvert vagy böngészőn keresztül elérhető online felületet biztosítanak a felhasználók számára.
- Egyes adás-vételi lehetőségeket biztosító vállalkozások saját maguk is értékesítenek illetve online piactereket is biztosítanak a felhasználók számára, a besorolás alapja az fontosabbnak tűnő üzleti tevékenység (így például az Amazon.com a besorolás alapján online kereskedő és nem online piactér is lehetne, de az utóbbihoz került besorolásra)
- Az online szinkronizációs megoldásokat biztosító vállalatok (pl. Dropbox.com) szellemi tulajdon háziurak, mivel a szoftveres megoldásaikat értékesítik, melyeket pedig csak kiegészít a hardver szükségessége.
- A webes filemegosztók és torrentoldalak szellemi tulajdon ügynökök, mivel az immateriális javakat közvetítik a felhasználók között. Ezen oldalaknál felmerülhetnek jogi aggályok a használatot illetően, azonban jelen kutatásnak nem témája az alkalmazott üzleti modell jogszerűsége.

- Bár a munkaközvetítő portálok adatbázisokat üzemeltetnek, így ezáltal besorolhatóak lennének szellemi tulajdon gazdának is, de mivel az általuk végzett tevékenység embereket érint, így emberi erőforrás ügynök kategóriába sorolandóak. Hasonlóan sorolhatóak be az online társkereső szolgáltatások is.
- A szállásközvetítő rendszerek közvetített termékei fizikaiak (szobák), így online piactérnek sorolhatóak be.
- Az apróhirdetési oldalak eladókat és vevőket hoznak össze egymással, így online piactérnek tekinthetőek annak ellenére, hogy tevékenységük egyben bizonyos mértékű tartalomszolgáltatásnak is minősíthető. Szintén ide sorolhatóak az ingatlanközvetítő oldalak is.
- A szerencsejátékkal kapcsolatos oldalak szolgáltatásokat (fogadás, stb) értékesítenek, így szellemi tulajdon kereskedőnek értelmezhetőek.
- A képmegosztók, videómegosztók, cikkmegosztók és zenemegosztók szellemi tulajdon ügynöknek tekinthetőek, mert ezek a weboldalak kifejezetten olyan immateriális javakat közvetítenek a felek között, melyek nincsenek saját tulajdonukban, csupán közvetítik őket a felhasználók között.
- Az online filmes portálok tulajdonképpen videómegosztók, mert a filmek videóknak tekinthetőek. Egyes portálokról le lehet tölteni filmeket, nem közvetlenül böngészni, máshol pedig fizetést követően nézhető meg a film. Léteznek olyan filmes portálok is, ahol filmekről olvashatók kritikák, de a film nem tekinthető meg rajtuk. Ezek tartalomszolgáltatók.
- A linktárak weboldalakat közvetítenek a felhasználók felé, így szellemi tulajdon ügynöknek minősülnek.
- A keresők információkat közvetítenek a felhasználók felé, melyek nincsenek a saját tulajdonukban, és még a saját weboldalukon belül sem, így szellemi tulajdon ügynökök.
- Az ún. widgeteket biztosító weboldalak, melyek valójában feed-del működő weboldalak (pl. aktuális híreket több külső oldalról behívó oldalak) szellemi tulajdont osztanak meg, így szellemi tulajdon háziurak.
- A kérdőíveket generáló és kiértékelő oldalak szellemi tulajdon készítőik.
- A felhőszolgáltatások (ún. cloud computing) hardverét biztosító vállalatok az internet infrastrukturális rétegébe tartoznak, így nem tekinthetőek tisztán online üzleti modellnek.

- Az automatikus weboldalkészítő motorok a szoftverkészítő kategóriába sorolhatóak be mert a weboldal is egy programkódként értelmezhető. Ugyanakkor nem tartozik ide az, ha egy weboldal blogoknak biztosít felületet, mivel ekkor a weboldal egy standard, bár bizonyos mértékig egyéniesíthető felületen keresztül biztosít keretet a blogoknak, mely így a keretszoftver biztosítása alapján szellemi tulajdon gazda.
- A weboldalon belül futó alkalmazásokat, szoftvereket (pl. internetsebesség-mérő) futtató cégek szoftverkészítők.

A következőkben a besorolási módszert bemutatandó, részletes elemzésre kerül a világ tíz leglátogatottabb weboldalának üzleti modellje. Az adatbázis többi eleme nem kerül ilyen módon részletezésre, azonban logikája azonos ezekkel. Az egyes konkrét besorolások a disszertáció 2. mellékleteként megtalálhatóak.

1. Google.com

A Google Inc. legismertebb a keresőszolgáltatásáról, de ezen kívül számos más szolgáltatást is nyújt, nemrég pedig felvásárolta a Motorolát is, és egyre jelentősebbé válik az Android operációs rendszere. Ezek nem tekinthetők online üzleti modellnek, mivel azonban a Google bevételének legnagyobb részét továbbra is hirdetések megjelenítéséből és közvetítéséből szerzi [King 2013], a cég mindenképpen online üzleti modellt alkalmazónak minősíthető. A Google a hirdetéseket saját keresőjében, szolgáltatásaiban és az AdWords/AdSense programban jeleníti meg, utóbbi esetben közvetítő szerepet lát el. A hirdetési megjelenítését segíti elő a számos egyéb szolgáltatása is, ahol a minél nagyobb látogatottság elérése a cél. Legtöbb szolgáltatása nem biztosít tartalmat, de vannak kivételek, pl. Google Maps. Ez alapján tevékenysége elsősorban a szellemi tulajdon ügynök kategóriába sorolható be, mert tevékenysége során elsősorban információkat és hirdetéseket közvetít a saját keresőjén és egyéb szolgáltatásain keresztül.

2. Facebook.com

Az utóbbi időszak egyik legnagyobbat fejlődő weboldala, a világ legnagyobb közösségi weboldala. Tartalmát a felhasználók biztosítják folyamatosan frissítve, és csak alacsony szinten moderálva, mely elkülöníti a hagyományos weboldalaktól, ahol a weboldalak saját maguk próbálnak tartalmakat előállítani, vagy erős moderálás után megjeleníteni. A Facebook Inc. bevételei egyértelműen hirdetések megjelenítéséből származnak,

melyekhez saját weboldalán olyan tartalmakat jelenít meg, melyeket a felhasználók biztosítanak azzal, hogy információkat töltenek fel saját magukról (adatlapok, fényképek, üzenőfali bejegyzések, stb). Megjegyzendő, hogy az értékes tartalmak előállításának ez a legolcsóbb és legegyszerűbb módja. A Facebook ez alapján szellemi tulajdon ügynök, mert mások által előállított immateriális javak megosztását szolgálja, ezáltal szerzi a látogatottságát, mely a hirdetési bevételeinek alapja. Hasonló módon sorolható be a többi közösségi oldal is (pl. LinkedIn, stb).

3. Youtube.com

A világ legnagyobb videómegosztója a Google Inc. tulajdona. Üzleti modellje megegyezik a Google fő üzleti modelljével. Bevételei hirdetések megjelenítéséből adódnak, miközben videókat lehet rajta keresztül megosztani bárkivel. Az oldal tipikusan a felhasználók által feltöltött tartalmakat közvetíti más felhasználók, internetet böngészők számára. A tartalmak egyértelműen immateriálisak, a tevékenység pedig a szellemi tulajdon jogok közvetítéseként értelmezhető. Ez alapján a Youtube is szellemi tulajdon ügynöknek minősíthető, megerősítve a Google Inc. korábbi besorolását.

4. Yahoo.com

A Yahoo a világ legnagyobb látogatottságú „hagyományosnak” tekinthető webportálja [Womack 2012]. A Yahoo állítja elő a webportál tartalmát, melyen hirdetéseket helyez el. Az előző négy portállal ellentétben itt nem a felhasználók biztosítják a portál tartalmát. A Yahoo üzleti modellje így szellemi tulajdon gazda.

5. Baidu.com

A Baidu.com a lista első olyan weboldala, amely nem angol nyelvű. A Baidu a legnagyobb kínai kereső, mely a kínai piac 80%-át uralja [BBC 2012]. Ahogy a személyes interjúkból is kiderült, a kínai egy „hazafias” piac, rengeteg saját, kínai weboldallal. A Baidu bevétele hirdetésekéből származik, melyeket a keresési találatoknál jelenít meg. A Baidunak nincsenek saját tartalmi, csak a keresőhöz használt adatbázisa, így az immateriális javakat közvetíti az azokat keresők felé. Üzleti modellje ez alapján szellemi tulajdon ügynök.

6. Wikipedia.org

A Wikipédia alap gondolata, hogy egy mindenki által szerkesztett lexikont üzemeltet. A megjelenített tartalmakat nem a Wikipédia írja, hanem felhasználók szerkesztik és ellenőrzik, ezáltal egy közösségi cikkmegosztóként működik a weboldal, mely alapján a Wikipédia szellemi tulajdon ügynökként kategorizálható.

7. Live.com

A Microsoft tulajdonában álló Live.com korábban a Microsoft keresője volt, de mára – a Bing kereső bevezetésével – a Hotmail e-mail szolgáltató belépési képernyőjévé vált, ennek ellenére továbbra is népszerű a weboldal. Az e-mail szolgáltatás során a vállalat biztosítja az e-mail eléréséhez szükséges felületet a felhasználók számára, melyen tartomelemzésen alapuló hirdetéseket jelenít meg. A Live.com ezáltal szellemi tulajdon gazdaként kategorizálható.

8. Twitter.com

A Twitter egy speciális közösségi oldal, ahol „tweet”-eket (140 karakteres bejegyzéseket) lehet tenni, melyeket a feliratkozottak láthatnak. A tweet bejegyzéseket bárki láthatja, de csak a regisztrált felhasználók tehetnek közzé bejegyzéseket. A Twitteren megjelenő információkat a felhasználók teszik közzé, a Twitter saját maga tartalmakat nem készít. Ezáltal működése a hasonlít a Facebookra és a többi közösségi oldalhoz. A Twitter bevétele szponzorált tweetek megjelenítéséből származik. Üzleti modellje szellemi tulajdon ügynök.

9. QQ.com

A Tencent QQ eredetileg egy internetes azonnali üzenetküldési szoftvert biztosító vállalat volt Kínában. Azóta tevékenységét kibővítette egyéb tartalomszolgáltatással is, a QQ.com egy komplex portállá vált. A QQ.com üzleti modellje a tevékenysége alapján szellemi tulajdon gazda, beleértve az azonnali üzenetküldést és a többi tartalomszolgáltatási tevékenységet is.

10. Amazon.com

Az Amazon, mint a világ legnagyobb online könyvesboltja ismert elsősorban, azonban ezt a tevékenységét túlnőtte. Az eBayhez hasonlóan az Amazon.com egy online

virtuális piactér, ahol számos eladó kínálja új és használt termékeit a vevőknek. Az Amazon besorolása ez alapján online piactér.

6.4. táblázat. Az Alexa Top 500 első tíz helyezettjének online üzleti modell besorolása

Pozíció	Weboldal	Online üzleti modell besorolás
1.	Google.com	Szellemi tulajdon ügynök
2.	Facebook.com	Szellemi tulajdon ügynök
3.	Youtube.com	Szellemi tulajdon ügynök
4.	Yahoo.com	Szellemi tulajdon gazda
5.	Baidu.com	Szellemi tulajdon ügynök
6.	Wikipedia.org	Szellemi tulajdon ügynök
7.	Live.com	Szellemi tulajdon ügynök
8.	Twitter.com	Szellemi tulajdon ügynök
9.	QQ.com	Szellemi tulajdon gazda
10.	Amazon.com	Online piactér

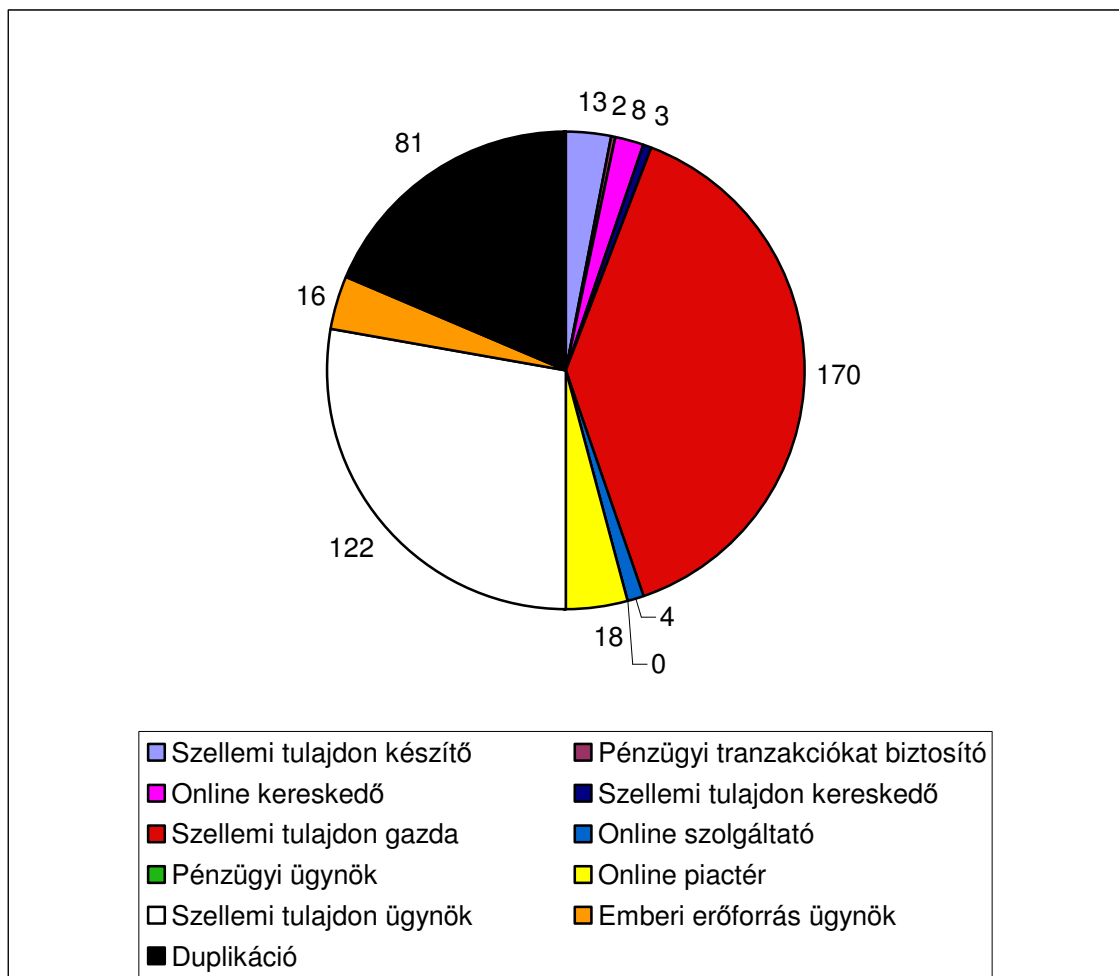
Forrás: saját kutatás Alexa (2012) alapján

Az Alexa Top 500 első tíz weboldala elemzése alapján látható, hogy összesen háromféle online üzleti modell típus található meg a listában. Ezek a weboldalak a világ leglátogatottabb weboldalai. Ennek ellenére a weboldalak számát tekintve ez továbbra is kis minta, így ebből messzemenő következtetéseket nem lehet levonni, a teljes minta elemzése szükséges. Az Alexa Top 500 adatbázis azon weboldalai, amelyek online üzleti modellt alkalmaznak, a lista első tíz helyezettjéhez megegyező módszerrel kerültek elemzésre. Az elemzés a korábbiakban szűkített 356 db weboldalt foglalta magába. A részletes eredmények a 6.2. ábra alapján láthatóak. A teljes adatbázist a 2. számú melléklet tartalmazza.

Az elemzés alapján kijelenthető, hogy kiemelten sok szellemi tulajdon gazda (47,8%) és szellemi tulajdon ügynök (34,3%) szerepel az adatbázisban, ez a két kategória adja az összes mintában levő online üzleti modell 82,1%-át. Ezt az magyarázhatja, hogy a weboldalak valamiféle immateriális javat biztosítanak a látogatók számára, mely ezzel a két online üzleti modellel oldható meg legkézenfekvőbbben. Az online kereskedők és online piacterek összesen az elemzett weboldalak 7,3%-át adják. A személyes interjúkban felvetésre került, hogy az online

boltok piacterekbe koncentrálnak, ezt a felmérés is alátámasztja, hiszen az online kereskedők 2,2%, az online piacterek pedig 5,1%-ban részesednek a mintából. Említésre méltóak még a 4,5%-ot kitevő emberi erőforrás ügynök weboldalak, és a 3,7%-kal részesedő szellemi tulajdon készítő weboldalak is. A pénzügyekkel foglalkozó oldalak nagyon alacsony számban részesednek a mintából, összesen két weboldal (0,6%) biztosít pénzügyi tranzakciókat, a pénzügyi ügynök pedig az egyetlen olyan online üzleti modell típus, melyből egy sem található meg a mintában.

6.2. ábra. Az online üzleti modellek megoszlása az Alexa Top 500 adatbázisban

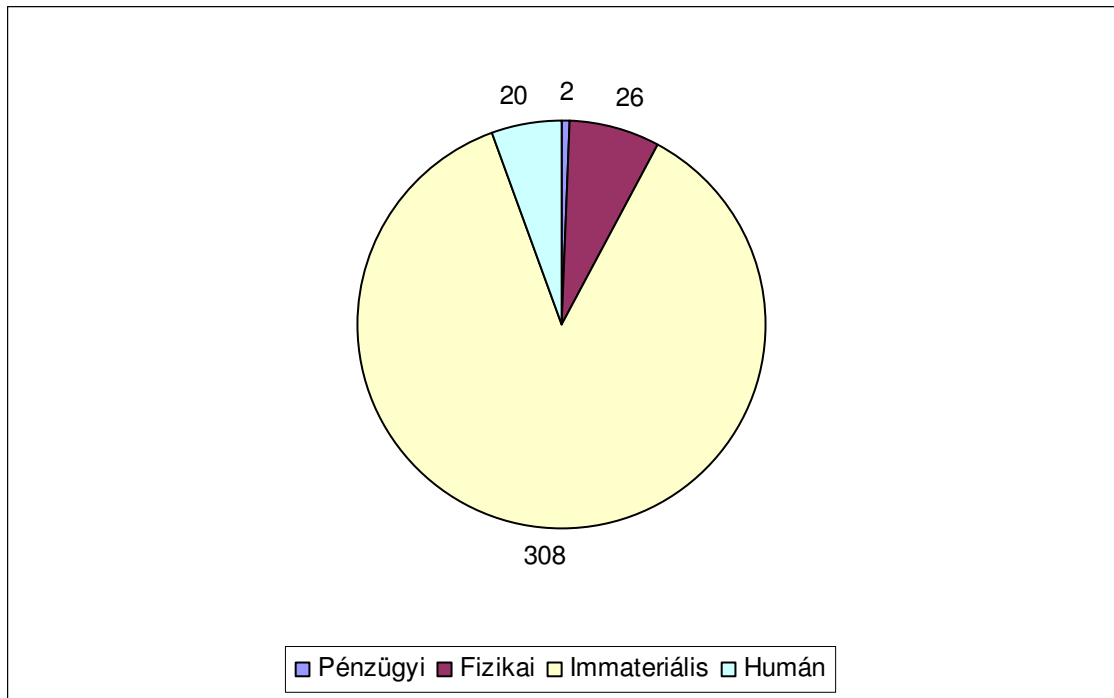


Forrás: saját kutatás Alexa (2012) alapján

Amennyiben az eredményeket olyan szempontból tekintjük, hogy milyen eszközt érint a tranzakció – mely a csoportosítás egyik dimenziója a kettő közül –, akkor látható, hogy pénzügyi eszközökkel 2, fizikai eszközökkel 26, immateriális eszközökkel 308, humán eszközökkel pedig 20 weboldal foglalkozik. Ez alapján kijelenthető, hogy a weboldalak többsége immateriális eszközök felhasználásával,

transzformálásával végzi a tevékenységét. A fizikai javak kereskedelmének relatíve alacsony részesedését az online üzleti modellekből jól mutatja, hogy a teljes kiskereskedelemről az Amerikai Egyesült Államok fejlett piacán az online kereskedelem 2012-ben 5,2% százalékkal részesedett [Davie et al 2013].

6.3. ábra. A weboldalak érintett eszközök szerinti csoportosítása az Alexa Top 500 adatbázisa alapján



Forrás: saját kutatás Alexa (2012) alapján

Az eredmények azt mutatják, hogy vannak olyan online üzleti modellek, amelyeket a sikeres weboldalak közül lényegesen többen használnak. Ezek a szellemi tulajdon gazda és a szellemi tulajdon ügynök modellek. Az online kereskedelem szintén fontos, de kevésbé jelentős az online üzleti modellek között. A valós súlyához képest jelentős mennyiségű emberi erőforrás ügynök (többnyire állásportálok, munkaközvetítők) található az online vállalatok között, látható, hogy ez a tevékenység jelentősen áttevődött az online működési területre. A pénzügyi tevékenység pedig a gyakorlati elemzés alapján úgy tűnik, hogy elsősorban nem online üzleti modellel valósítható meg.

6.5 Online üzleti modellek altípusokra bontása - eredmények

Az Alexa Top 500 adatbázis elemzése során nyilvánvalóvá vált, hogy az online üzleti modellek egy része további altípusokra is bontható a jellemző tevékenységi körök alapján. Az altípusokra bontás a jobb megismerést szolgálja, nem befolyásolja a tíz főtípusba való besorolást. Az egyes online üzleti modellek a gyakorlatban az alábbiakban nyilvánulnak meg.

A pénzügyi eszközökkel foglalkozó weboldalak alacsony számmal voltak jelen a mintában. A pénzügyi tranzakciókat biztosító weboldalak közül kettő volt megtalálható (Paypal.com, Alipay.com), ezek online fizetési megoldásokat biztosítanak, így ez az egyetlen altípus különíthető el. Pénzügyi ügynök típus egyáltalán nem volt a mintában, így ebben az esetben különböző altípusok sem kerültek meghatározásra. A kutatás konzisztenciája érdekében egy altípus meghatározásra kerül, mely megegyezik a főtípussal, tehát ez a következőkben pénzügyi ügynök altípusként kerül feltüntetésre. A kutatás alapján ez az üzleti modell nagyon ritkán, esetleg egyáltalán nem fordul elő az online gazdaságban. A mintán túl ez az üzleti modell nem került további vizsgálatra.

A fizikai javakkal tevékenykedő weboldalak közül a mintában előforduló online kereskedők mindegyike egy-egy online boltot jelent, ez az egyetlen altípus található meg a mintában. Ugyan lehetőség lenne a webshopokat termékek szerint csoportosítani, de ennek az üzleti modell szempontjából nincs jelentősége, ugyanúgy, ahogy a tartalomszolgáltatókat sem érdemes egymástól megkülönböztetni. A boltokból kialakuló online piactereknél ehhez képest nagyobb a változatosság, itt lehetőség van, és érdemes is a konkrét tevékenység alapján a részletes bontásra:

- **Közös piactér:** olyan weboldal, melyen számos eladó terméke megtalálható, ezáltal a kereskedő nem birtokolja, hanem csupán közvetíti ezeket a termékeket az eladó és a vevő között. A weboldal a teljes tranzakció lebonyolítását magára vállalja, így próbálja garantálni azt, hogy minden rendben megtörténjen. Legismertebb képviselői az Ebay.com (és nemzeti változatai), az Amazon.com és az Alibaba.com.
- **Apróhirdetések:** a közös piactér egyszerűsített formája, mely apróhirdetések megjelenítésére specializálódott. Nem próbálja meg lebonyolítani a tranzakciót, csupán információt nyújt, melyért felelősséget sem vállal. A tranzakció lebonyolítása az eladó és a vevő felelőssége. A legnagyobb látogatottságú ilyen weboldal a világon a Crainlist.com, Európában pedig a francia Leboncoin.fr.

- Szállásközvetítő: bár a szálláshely nyújtás terméknek, illetve szolgáltatásnak is felfogható, egyértelmű, hogy fizikai javakról van szó, nem immateriálisakról. Ezáltal a szállásközvetítőket is a fizikai javakat felhasználók közé kell besorolni, az ezeket közvetítőket pedig az online piactér kategóriába. A legnagyobb látogatottságú szálláshely-közvetítő a világon a Booking.com.

A szellemi tulajdon készítőik között is többféle szolgáltatást nyújtó weboldal található meg a mintában. Egyesek weboldalakat, mások statisztikákat készítenek, de vannak más megoldások is:

- Honlapépítő: ezek a weboldalak könnyen kezelhető felületet nyújtanak honlapok létrehozásához, melyek háttér-infrastruktúráját is biztosítják. A legnagyobb ilyen weboldal a Wordpress.org.
- Statisztikakészítő: ezen üzleti modellt alkalmazók a weboldalak számára automatizált rendszer segítségével statisztikát készítenek és biztosítanak, mely nagyon fontos tevékenység a weboldalak látogatottságának és egyéb adatainak mérése szempontjából. A legnagyobb ilyen – külön domain néven elérhető – szolgáltatás a kínai Cnzz.com, az itthon legismertebb pedig az ír Statcounter.com. Megemlítendő, hogy a Google is nyújt ilyen szolgáltatást Google Analytics¹⁹ néven, melyet a hazai weboldalak többsége használ is, azonban ez külön nem szerepel az Alexa adatbázisában mivel nem érhető el külön domain néven.
- Kérdőívkészítő: online kérdőív készítését, a lekérdezési eredmények rögzítését és részben vagy egészében feldolgozását is biztosítják. Meglehetőse ritka modell, a vizsgált adatbázisban egyetlen ilyen weboldal szerepel, mely a Surveymonkey.com.
- Internetcím-rövidítő: a bonyolult internetcímek rövidíthetőek vele. Az egyetlen ilyen üzleti modellt alkalmazó weboldal a mintában az Adf.ly.

A szellemi tulajdon kereskedőkből relatíve kevés található a mintában, azonban típusait tekintve kettő különíthető el:

- Domain: domainekekkel foglalkozó vállalkozások, melyek domain regisztrációt, kereskedelmet vagy információkat nyújtanak a domainekekkel kapcsolatosan. A legnagyobb ilyen weboldal a Godaddy.com.

¹⁹ <http://www.google.com/analytics>

- Szerencsejáték: szerencsejátékkal foglalkozó weboldalak. Ezen oldalak ide sorolását az indokolja, hogy szolgáltatásokat (fogadás, stb) értékesítenek. Egyetlen ilyen weboldal található a mintában, mely a 365bet.com.

A szellemi tulajdon gazda online üzleti modellt alkalmazó weboldalak találhatóak legnagyobb számban a mintában. Ezek között található a legtöbb alcsoport is:

- Tartalomszolgáltató: a legnagyobb darabszámú altípus, mely üzleti modellt alkalmazó weboldalak online tartalmakat szolgáltatnak. Ezek a tartalmak nagyon szerteágazóak lehetnek. A legnagyobb látogatottságú tartalomszolgáltató az Imdb.com online filmkatalógus, de a mintában ide tartozik még számos más tartalmat szolgáltató weboldal is. Említésre méltó a 13 db erotikus tartalmat biztosító portál, 4 db online szótár, és két játékokkal foglalkozó tartalomszolgáltató weboldal.
- Hírportal: a tartalomszolgáltatóhoz hasonló weboldal, azonban itt ezen üzleti modellt alkalmazó weboldalak csak híreket szolgáltatnak. Az általános hírportalokon kívül 9 db sporttal foglalkozó hírportal és 3 db autós hírportal is ide tartozik.
- Komplex portál: ezen üzleti modellt alkalmazó weboldalak számos szerteágazó dolgot biztosítanak a látogatók számára: jellemzően híreket, online tartalmakat, keresőt, e-mail postafiókot, fórumot, időjárás-előrejelzést. A szolgáltatások skálája nagyon széles lehet, ezért érdekes őket külön kategóriába sorolni. Legnagyobb képviselőjük a Yahoo.com, de ide tartozik az Msn.com és az orosz Mail.ru is.
- Szoftverkészítő: online szoftvereket készítő, vagy online futtatható szoftvereket működtető vállalkozások weboldalai. Legismertebb a Firefoxot és kapcsolódó szoftvereket készítő Mozilla.org.
- Widget: a widgetek olyan scriptek, melyek más weboldalakon hívhatóak be és ott jelenítenek meg valamit az eredetileg meghivatkozott szerverről. Gyakran hívják őket moduloknak is. Egyik legismertebb az Addthis.org, mely megosztógombot jelenít meg weboldalakon, ahonnan ennek segítségével könnyen megoszthatóak a tartalmak közösségi weboldalakon, például a Facebookon.

- Blog: olyan weboldalak, melyek lehetőségek biztosítanak bárki számára arra, hogy programozási ismeretek nélkül blogot indítson. A legnagyobb látogatottságú ilyen üzleti modellt alkalmazó weboldal a Blogspot.com.
- Kezdőlap: a felhasználók számára tartalmakat is biztosító kezdőlapot nyújtó weboldalak. Speciális a szerepük, gyakran sok különféle információ megtalálható ezeken az oldalakon, azonban jellemzően mégis egyszerűek, nem nyújtanak komplex szolgáltatást. Ilyen weboldal például a Go.com.
- E-mail: speciálisan csak e-mail szolgáltatást nyújtó weboldalak. A mintában ilyenek a Live.com és a kínai 126.com.

A második leggyakoribb online üzleti modell főtípus a szellemi tulajdon ügynök, melybe szintén számos altípus sorolható. Ezek az alábbiak:

- Tartalommegosztó: szellemi tulajdonokat megosztó weboldalak. Ezeknek a weboldaloknak a tartalmát a felhasználók biztosítják. A tartalom bármilyen szellemi tulajdon lehet, így szöveges, képi, zenei tartalmak is. A tartalommegosztó a szellemi tulajdon ügynök legnagyobb egyedszámú altípusa a mintában, ide tartozik többek között 15 db videómegosztó, 10 db képmegosztó, 10 db cikkmegosztó és 1 db zenemegosztó. A két legnagyobb látogatottságú tartalommegosztó weboldal a Youtube.com és a Wikipedia.org.
- Hirdeték közvetítő: online hirdetéseket közvetítő szolgáltatásokat nyújtó weboldalak, mint például az Adcash.com.
- File- és szoftvermegosztó: fileok és szoftverek megosztását biztosító, vagy segítő weboldalak. Egyes weboldalakon csak szoftverek, máshol szoftverek és fileok is megoszthatóak. A mintában 17 db általános filemegosztó, 6 db torrentoldal és 5 db speciális szoftvermegosztó található. A torrentoldalakat gyakran vádolják a szerzői jogok megsértésével. Ez egyben azt is jelenti, hogy a minta kb. 1,7%-a ilyen jellegű, szerzői jogok szempontjából megkérdőjelezhető weboldal.
- Közösségi: az elmúlt időszak legfelkapottabb weboldalai, melyeken emberek egy virtuális közösséget alkotva tudnak egymással megosztani tartalmakat. Ez az üzleti modell a tartalommegosztó továbbfejlesztéseként is felfogható, mintegy kibővítve azt az emberek virtuális közösségével. A legismertebb ilyen online üzleti modellt alkalmazó weboldal a Facebook.com.

- Kereső: az interneten található weboldalak indexeléséből folyamatosan frissített adatbázis segítségével közvetítik a tartalmakat a felhasználók felé. Ilyen például a Google.com, a Baidu.com és a Yandex.ru.
- Linktár: hasonlóan a keresőkhöz, külső weboldalakat közvetíti a felhasználók felé. A különbség, hogy a linktárak szerkesztők által jóváhagyott, tematizált linkgyűjtemények, melyek így nem teljes körűek, nem jól kereshetőek, de az elvárásoknak megfelelően magas színvonalat képviselnek. A legnagyobb látogatottságú linktár a Reddit.com, illetve az orosz Liveinternet.ru.
- Vásárlássegítő: egy speciális szolgáltatást nyújtanak, de mégis érdemes őket külön említeni, mert egyetlen eddigi alkategóriába sem sorolhatóak be. Az ilyen weboldalak célja, hogy a különféle boltok árait vagy szolgáltatásait hasonlítsák össze egymással, illetve segítsék a vásárlót a vásárlásban, de ezen oldalak közvetlen online vásárlási lehetőséget nem nyújtanak. A legnagyobb látogatottságú vásárlássegítő weboldal a mintában az It168.com.
- Fórum: a fórumok jellemzően részét képezik más weboldaloknak, például a komplex portáloknak. Viszonylag ritkán fordulnak elő kizárólag fórumot tartalmazó weboldalak, de mivel léteznek ilyen, külön csoportba sorolható. A mintában egyetlen ilyen online üzleti modellt alkalmazó weboldalt sikerült azonosítani, ez a Warriorforum.com.

A humán eszközöket érintő online üzleti modellekből a törvények alapján kettő alkalmazható. Az első az online szolgáltató, melynek az alábbi altípusai kerültek elkülönítésre a mintában:

- Közösségi vásárlás: olyan weboldalak, amelyek a vevőket úgy fogják össze, hogy a több vevő együttesen több kedvezményt kaphasson, mint az egyedi vevők. Ezáltal a vevőknek lehetőségük van közösen, nagy mennyiségben vásárolni. Az utóbbi időszakban ezen online üzleti modell típus volt a médiában a „slágertéma”, azonban a piac már tisztul, a résztvevők száma csökken, a fennmaradó vállalkozások profitja alacsony szintű [Pénzcentrum 2013].
- Online marketing: olyan médiacégek, melyek elsősorban online marketinggel foglalkoznak, ezáltal tevékenységük megfelel az online üzleti modellek elvárásainak.
- Szabványosító: a mintában egyedülként a W3.org weboldal tartozik ide, mely az online tartalmak szabványosítását segíti elő. Mivel szabványról van szó, nem

is lenne célszerű, ha sok hasonló különböző szabványosító weboldal lenne a piacon, ezért ez az üzleti modell bár létezik, meglehetősen egyedinek mondható. A másik, humán eszközöket érintő – egyben a saját rendszerezés utolsó – üzleti modellje az emberi erőforrás ügynök. Ennek az online üzleti modellnek számos altípusa létezik:

- Társkereső: a legnépszerűbb emberi erőforrás közvetítő modell.
- Állásközvetítő: ezen online üzleti modellt alkalmazó weboldalak többnyire regionálisak, a mintába is angol nyelvű oldalak jutottak be. Ugyanakkor ezek funkciójuk miatt népszerűek más országokban is, természetesen helyi nyelven.
- Kiszervező: egyes online elvégezhető munkafeladatok kiszervezését lehet menedzselni ezeken az oldalakon keresztül. A munkát elvégezni képes emberektől árajánlat kérhető, illetve a munkaadó nyilvánosan meg is hirdethet egy-egy megbízási feladatot. Ilyen oldal például az Odesk.com, melyen a világon mindenhol megtalálhatóak alkalmi megbízásokat kereső regisztrált szakemberek.
- Camchat: online webkamerás videóchat lehetőséget biztosító weboldalak, jellemzően felnőttek számára. A mintában két ilyen weboldal szerepel.
- Játzóttárs-kereső: online játékokhoz való játzóttárs-kereső weboldal. A mintában egyetlen ilyen weboldal található meg.

A kutatás során az előzőekben bemutatottaknak megfelelően összesen 36 különböző altípus került meghatározásra, beleértve a pénzügyi ügynök típust, és a hozzá tartozó egyetlen, ugyanígy elnevezett altípust is, melyet a minta nem tartalmazott, de elméletileg lehetséges a létezése. A mintában a legnagyobb darabszámú altípus a tartalomszolgáltató (53 db), majd a hírportál (45 db), ezeket követi a tartalommegosztó (39 db), majd a komplex portál (30 db). A többi altípusnak alacsonyabb a darabszáma, hat esetben csupán egy-egy példa volt megtalálható a mintában. A pontos darabszámok a 6.5. táblázat szerint láthatóak. Az altípusokra bontás nem teljes körű, hiszen még számos olyan altípus létezhet, amelyek a gyakorlatban ritkán fordulnak elő és nem kerültek be a mintába. Ez a bontás az online gazdaság jobb megértését szolgálja, valamint a kutatási hipotézisek részletesebb értékeléséhez is szükséges, azonban semmiképpen sem mondható teljes körűnek.

6.5. táblázat. A mintában található weboldalak saját online üzleti modell rendszerezés altípusaiba való besorolása

Főtípus	Altípus	Darabszám a mintában	Megoszlás
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	Online fizetés	2	0,56%
Pénzügyi ügynök	Pénzügyi ügynök	0	0,00%
Online kereskedő	Webshop	8	2,25%
Online piactér	Közös piactér	9	2,53%
	Apróhirdetés	6	1,69%
	Szállásközvetítő	3	0,84%
Szellemi tulajdon készítő	Honlapépítő	7	1,97%
	Statistikakészítő	4	1,12%
	Kérdőívkészítő	1	0,28%
	Internetcím-rövidítő	1	0,28%
Online szolgáltató	Domain	2	0,56%
	Szerencsejáték	1	0,28%
Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	53	14,89%
	Hírportál	45	12,64%
	Komplex portál	30	8,43%
	Szoftverkészítő	17	4,78%
	Widget	9	2,53%
	Blog	8	2,25%
	Kezdőlap	6	1,69%
	E-mail	2	0,56%
	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	39
Hirdeték-közvetítő		22	6,18%
File- és szoftvermegosztó		22	6,18%
Közösségi		20	5,62%
Kereső		11	3,09%
Linktár		4	1,12%
Vásárlássegítő		3	0,84%
Fórum		1	0,28%
Online szolgáltató	Közösségi vásárlás	2	0,56%
	Online marketing	1	0,28%
	Szabványosító	1	0,28%
Emberi erőforrás ügynök	Társkereső	6	1,69%
	Állásközvetítő	4	1,12%
	Kiszervező	3	0,84%
	Camchat	2	0,56%
	Játszó-társ-kereső	1	0,28%
Összesen		356	100,00%

Forrás: saját kutatás Alexa (2012) alapján

A weboldalak altípusainak besorolása egyesével való vizsgálat alapján történt. A besorolás célja a jobb megismerhetőség, illetve a részletesebb vizsgálat. Ez a csoportosítás a hipotézisek értékelésénél is felhasználásra kerül. A bontás ebben az esetben olyan mélységig történt, amely lehetővé teszi az elkülönítést, azonban a részletezettség még nem zavaró mértékű. Egyes altípusoknál további bontás is lehetséges volna, azonban ez nem ennek a kutatásnak a témája. Amennyiben egyes nagyobb elemszámú altípusoknál további részletezés történne, ez már nem üzleti modell altípus lenne, hanem olyan konkrét témakör szerinti felosztás, ami megmutatná, hogy a weboldal foglalkozik.

6.6 Weboldalak nemzetisége

A kutatás további részében az online vállalatok nemzetiségének vizsgálata történik meg. A kutatás célja a weboldalak országának meghatározása, függetlenül attól, hogy a weboldalt üzemeltető vállalat online vagy hagyományos üzleti modellt alkalmaz-e. Tehát a kutatás arra keresi a választ, hogy az internetet böngészők milyen országokból származó weboldalakat látogatnak.

A korábbi feltételezés most is érvényes, mely szerint a vállalat azonosítható weboldalán keresztül. Természetesen a weboldalak bárholnan elérhetőek, de mindegyiknek van egy tulajdonosa, mely egyértelműen azonosítja a származási országot. A weboldal nyelvének ebből a szempontból nincs jelentősége. A kutatás ezen részének további előfeltételezései – a hipotézisekkel összhangban – a következők:

1. A magasabb GDP-vel rendelkező országoknak több weboldaluk van. Tekintettel arra, hogy a gazdasági előny ezen országoknál van jelen, feltételezhető, hogy a hagyományos gazdaság erőssége az online gazdaságra is kihat. Ez a feltételezés az interjúk során is felmerült.
2. A nagyobb lakosságú országoknak több weboldaluk van. Mivel a weboldalakat emberek használják, lehetséges, hogy attól függ egy ország weboldalainak száma, hogy mennyi a lakossága. Ezt a feltételezést különös tekintettel alátámasztaná az is, hogy az egyes országok lakossága a saját nyelvén elérhető weboldalakat használja.
3. A nagyobb jólétű országokban több online vállalat található. A jólét általános mérőszáma a GDP/fő, így a kutatás során ez kerül használatra.

A kutatás ezen része az előzőekhez hasonlóan az Alexa Top 500 adatbázis segítségével került elvégzésre. A kutatási célok alapján ebben az esetben nem lettek elkülönítve a nem online vállalatok az online vállalatoktól, a teljes 500-as minta elemzésre került. A korábbiakhoz hasonlóan a weboldalak közül kiszűrésre kerültek a duplikációk, melyekből összesen 81 db volt, így az elemzéshez maradt 419 db weboldal, melyek esetében ellenőrizve lett a weboldal üzemeltetőjének országa. Ez utóbbi megállapítása a következők alapján történt:

1. A weboldalak többségén található impresszum vagy jogi nyilatkozat (gyakran „privacy policy”, azaz adatvédelmi politika néven), mely általában – de nem minden esetben – tartalmazza az üzemeltető címét, beleértve annak országát is.
2. Amennyiben a weboldalon nem volt megtalálható az üzemeltető országa, a Europe Registry²⁰ domain regisztrátor által biztosított online ellenőrzés során a domain bejegyzett tulajdonosi adataiból került ez megállapításra annak feltételezésével, hogy a domain tulajdonosa és üzemeltetője azonos, de legalábbis ugyanabban az országból származnak. Ez nem azonos a domain felső szintű domain nevével (TLD) azaz végződésével. Néhány kivételtől eltekintve a domainek piaca a világban liberalizált. A legtöbb országban bárki bejegyezhet domain nevet, tehát például egy .at végződésű osztrák domaint bejegyezhet egy magyar jogi vagy természetesen személy is.
3. Egyes domainek regisztrációja privát, ilyenkor adatai titkosak. A domain regisztrátorok többsége kínál ilyen szolgáltatást, ez esetben a domain regisztrátor által megadott saját adatok és cím szerepelnek a valós adatok helyett. Egyes esetekben a domain ellenőrzés ilyen információt mutatott, a weboldalon pedig csak vállalatnév szerepelt, cím nem. Ez esetben a Google kereső segítségével a vállalat neve alapján került meghatározásra az ország.
4. Sajnos felmerült néhány weboldal esetében, hogy sem üzemeltető, sem cím nincs feltüntetve, a domain adatai pedig szintén titkosak. Ennek oka lehet a weboldal törvényellenes működése vagy jogsértő tartalmak közzététele, esetleg egyéb ok, ami miatt a tulajdonos/üzemeltető a nyilvánosság elől rejtőzködik. Ilyen esetben nem lehetett megállapítani az üzemeltető országát.

²⁰ <http://www.europeregistry.com>

6.6. táblázat. A minta megoszlása a nemzetiség beazonosíthatósága szempontjából

	Darabszám
Nemzetiség beazonosítása sikerült	410 db
Nemzetiség nem azonosítható be	9 db
Duplikáció	81 db
Összesen	500 db

Forrás: saját kutatás Alexa (2012) alapján

Az elemzés során a duplikációktól megtisztított mintában szereplő 419 db weboldalból 410 db weboldal országának meghatározása sikerült. Kilenc weboldal adatai nem voltak kideríthetőek, így a további elemzés a 410 db weboldal adatain alapul. A legtöbb esetben a weboldalak üzemeltetői vállalatok, de előfordul nagyon kevés esetben magánszemély is. Ez utóbbiaknál lehetséges üzemeltetési forma az egyéni vállalkozás is, mely ugyan nem vállalat, de mégis gazdasági tevékenységre utal, ugyanakkor az is lehetséges, hogy valaki teljes egészében magánszemélyként üzemelteti a weboldalt. A kutatás során a jogi és a természetes személy között nem kerül sor különbségtételre, azonban a továbbiakban az egyszerűség kedvéért az üzemeltető vállalatok kifejezés kerül használatra – függetlenül attól, hogy jogi vagy természetes személyről van szó.

Léteznek esetek, amikor a háttérben álló tényleges tulajdonos az üzemeltető cég országától eltérő. Az elemzés módszertana a tényleges tulajdonosok vizsgálatára nem ad lehetőséget, azonban erre nincs is szükség. A GDP-t és népességet vizsgáló hipotézisek szempontjából nem mérvadó a tényleges tulajdonos, a lényeg, hogy a vállalat hol működik.

A mintában található weboldalak 48 különböző országból származnak. A legtöbb weboldallal az USA (182 db) és Kína (70 db) rendelkezik. Számos kisebb ország esetében csupán egyetlen, vagy néhány weboldal került azonosításra. Az országokénti darabszámokat a 6.7. táblázat mutatja. A kiinduló feltevések elemzése céljából a táblázatban mind a 48 országhoz feltüntetésre került az ország GDP és népességadata. Ezek többsége a World Bank (2013/1) adatbázisából származó 2011. évi adat. Néhány ország esetében ebből a forrásból nem volt elérhető az információ, ez esetben más forrásból származnak az adatok.

Az adatbázison az összefüggések elemzésére korrelációanalízis számítható, mely számítás egyrészt a weboldalak darabszáma és a GDP értékek, másrészt a weboldalak

darabszáma és a népesség között került elvégzésre. A korrelációelemzés jól használható módszer társadalmi-gazdasági jelenségek vizsgálatára annak megállapítására, hogy van-e kapcsolat egyes ismérvek között (Herman et al 1999). A számított korrelációelemzés eredményei a következők:

- Korreláció a weboldalak darabszáma és a GDP között = 0,927, $p=0,000$
- Korreláció a weboldalak darabszáma és a népesség között = 0,389, $p=0,006$
- Korreláció a weboldalak darabszáma és a GDP/fő között = 0,058, $p=0,696$

Kétváltozós lineáris korrelációelemzés során rendkívül szorosnak minősíthető a változók közötti korreláció, amennyiben értéke 0,9-1,0 között van, 0,25-0,5 közötti érték laza korrelációt jelent, ez alatt pedig nincs kapcsolat a változók között [Tóthné 2011]. A számítások alapján kijelenthető, hogy a weboldalak száma és a GDP között rendkívül szoros a korreláció, a weboldalak darabszáma és a népesség között laza korreláció tapasztalható, a weboldalak száma és az egy főre jutó GDP között nincs kapcsolat. Az első kettő esetében szignifikáns a korreláció, a harmadik esetben nem.

6.7. táblázat. Weboldalak nemzetisége az Alexa Top 500 adatbázisban

	Darabszám	GDP (US\$, 2011)	Népesség (fő, 2011)	GDP/fő (US\$, 2011)
Ausztrália	2	1 379 382 221 955	22 620 600	60 979
Bahamák	1	7 787 514 000	347 176	22 431
Belgium	1	513 661 111 111	11 008 000	46 663
Brazília	6	2 476 652 189 880	196 655 014	12 594
Brit Virgin-szigetek	1	853 000 000	31 912	26 730
Bulgária	1	53 514 380 731	7 476 000	7 158
Ciprus	4	24 689 602 446	1 116 564	22 112
Costa Rica	1	40 869 768 515	4 726 575	8 647
Csehország	2	217 026 553 672	10 546 000	20 579
Dél-Afrika	1	408 236 752 340	50 586 757	8 070
Dél-Korea	2	1 116 247 397 319	49 779 000	22 424
Egyesült Arab Emírségek	1	360 245 074 960	7 890 924	45 653
Egyesült Királyság	12	2 445 408 064 516	62 641 000	39 038
Egyiptom	1	229 530 568 260	82 536 770	2 781
Észtország	1	22 154 722 222	1 340 000	16 533
Franciaország	9	2 773 032 125 000	65 436 552	42 377
Fülöp-szigetek	1	224 753 579 833	94 852 030	2 370
Gibraltár	1	1 106 000 000	29 111	37 993
Holland Antillák	2	3 810 000 000	175 653	21 690
Hollandia	4	836 073 611 111	16 696 000	50 076
Hong Kong	4	248 611 896 197	7 071 600	35 156
India	9	1 847 976 748 681	1 241 491 960	1 489
Indonézia	2	846 832 282 925	242 325 638	3 495
Irán	3	331 014 973 186	74 798 599	4 425
Írország	2	217 274 951 267	4 487 000	48 423
Izrael	4	242 928 731 135	7 765 700	31 282
Japán	11	5 867 154 491 918	127 817 277	45 903
Kanada	7	1 736 050 505 051	34 482 779	50 345
Kaymán-szigetek	4	3 080 000 000	56 729	54 293
Kína	70	7 318 499 269 769	1 344 130 000	5 445
Lengyelország	5	514 496 456 773	38 216 000	13 463
Luxemburg	1	59 200 833 333	517 000	114 508
Magyarország	1	140 029 344 474	9 971 000	14 044
Németország	15	3 600 833 333 333	81 726 000	44 060
Norvégia	1	485 803 392 857	4 952 000	98 102
Olaszország	6	2 193 971 063 086	60 770 000	36 103
Oroszország	10	1 857 769 676 144	141 930 000	13 089
Portugália	2	237 373 611 111	10 637 000	22 316
Románia	1	179 793 512 340	21 390 000	8 405
Seychelles	4	1 007 186 292	86 000	11 711
Spanyolország	4	1 476 881 944 444	46 235 000	31 943
Svájc	1	659 307 920 845	7 907 000	83 383
Svédország	2	539 681 664 099	9 453 000	57 091
Szerbia	1	45 819 561 019	7 261 000	6 310
Törökország	2	774 983 417 981	73 639 596	10 524
Uruguay	1	46 709 797 684	3 368 595	13 866
USA	182	14 991 300 000 000	311 591 917	48 112
Vietnám	1	123 600 141 396	87 840 000	1 407

Forrás: saját kutatás Alexa (2012) alapján; GDP- és népességadatok: World Bank (2013/1); World Bank (2013/2); kivéve: Brit Virgin-szigetek: GDP 2004, népesség 2013 (becsült), forrás: Geoba (2013); Gibraltár: GDP 2006, népesség 2013, forrás: CIA (2013); Holland Antillák: GDP 2008, forrás: United Nations (2009); Irán: GDP 2009, forrás: World Bank (2013/1); Kaymán-szigetek: GDP 2009, forrás: Trading Economics (2013); GDP/fő adatok a GDP és a lakosságszámból számítva

6.7 Online üzleti modellek alkalmazása világszerte

A kutatás ötödik hipotézise során vizsgálatra kerül, hogy mitől függ az, hogy az egyes országokban mely online üzleti modelleket használnak az online vállalatok. Szemben az előző vizsgálattal, ami az online gazdaságot elemezte, itt csupán az online vállalatok kerülnek elemzésre, hiszen ezek azok a vállalatok, amelyek online üzleti modelleket használnak. A vizsgálat statisztikai kereszttábla-elemzéssel történik az alábbi változók között:

- Üzleti modell típusok és GDP
- Üzleti modell típusok és népesség
- Üzleti modell típusok és GDP/fő

A korábbiakban az Alexa Top 500 adatbázisban 48 különböző ország került azonosításra. Összesen 348 elem felelt meg az alábbi kritériumoknak:

- A disszertációban korábban ismertetettek alapján ne legyen duplikáció
- Beazonosíthatóan online üzleti modellt alkalmazzon
- Származási országa beazonosítható legyen

Jelen alfejezetben az alábbi statisztikai elemzések ezen a 348 elemű mintán készültek. Tekintettel arra, hogy a GDP mind a GDP/fő adatok különbözőek mind a 48 ország esetében, ahhoz, hogy a kereszttábla-elemzés elvégezhető legyen, országcsoportok létrehozása szükséges ezen szempontok mentén. A GDP adatokból kategóriák képzése után 5 csoport került kialakításra a következő értékek mentén:

- 1. csoport: 0 - 200 milliárd USD (pl. Magyarország)
- 2. csoport: 200 milliárd - 1.000 milliárd USD között (pl. Svájc, Lengyelország)
- 3. csoport: 1.000 milliárd - 2.000 milliárd USD között (pl. Oroszország, Spanyolország)
- 4. csoport: 2.000 milliárd - 5.000 milliárd USD között (pl. Németország, Franciaország)
- 5. csoport: 5.000 milliárd USD fölött (pl. USA, Kína)
- A pontosan kategóriahatáron levő értékeket az egyes kategóriák felső értékei tartalmazzák.

A csoportosítást a statisztikai próbához szükséges elemszám indokolja. Ennek ellenére a mintában tapasztalható USA és Kína dominanciája miatt az 5. csoportban lényegesen több elem található, mint a többiben. Ezt ebben a típusú csoportosításban nem lehet kiküszöbölni.

6.8. táblázat. GDP kategóriák elemszamai a mintában

		GDP kategória			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	25	5,0	7,2	7,2
	2	37	7,4	10,6	17,8
Valid	3	27	5,4	7,8	25,6
	4	22	4,4	6,3	31,9
	5	237	47,4	68,1	100,0
	Total	348	69,6	100,0	
Missing	System	152	30,4		
Total		500	100,0		

Forrás: saját kutatás SPSS szoftver segítségével Alexa (2012) alapján

A kutatási célokkal összhangban elvégzésre került az online üzleti modellek és a GDP kategóriák közötti keresztábra-elemzés, melynek eredményeit a 6.9. táblázat tartalmazza az eredeti SPSS szoftver szerinti eredményformátumban. A táblázatban szerepel a konkrét számosság (count) és a várt érték (expected count) egyaránt.

6.9. táblázat. Az online üzleti modellek és a GDP kategóriák keresztábra-elemzése

Üzleti modell * GDP kategória Crosstabulation

			GDP kategória					Total
			1	2	3	4	5	
Üzleti modell	Szellemi tulajdon készítő	Count	0	1	2	2	8	13
		Expected Count	,9	1,4	1,0	1,2	8,4	13,0
	Pénzügyi tranzakciókat biztosító	Count	0	0	0	0	2	2
		Expected Count	,1	,2	,2	,2	1,3	2,0
	Online kereskedő	Count	1	0	1	0	6	8
		Expected Count	,6	,9	,6	,8	5,2	8,0
	Szellemi tulajdon kereskedő	Count	0	0	0	1	2	3
		Expected Count	,2	,3	,2	,3	1,9	3,0
	Szellemi tulajdon gazda	Count	10	20	14	17	106	167
		Expected Count	12,0	17,8	13,0	15,8	108,5	167,0
	Online szolgáltató	Count	0	1	0	0	3	4
		Expected Count	,3	,4	,3	,4	2,6	4,0
	Online piactér	Count	2	2	1	2	11	18
		Expected Count	1,3	1,9	1,4	1,7	11,7	18,0
	Szellemi tulajdon ügynök	Count	11	10	7	10	79	117
		Expected Count	8,4	12,4	9,1	11,1	76,0	117,0
	Emberi erőforrás ügynök	Count	1	3	2	1	9	16
		Expected Count	1,1	1,7	1,2	1,5	10,4	16,0
	Total	Count	25	37	27	33	226	348
		Expected Count	25,0	37,0	27,0	33,0	226,0	348,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,514 ^a	32	,994
Likelihood Ratio	18,871	32	,968
Linear-by-Linear Association	,405	1	,524
N of Valid Cases	348		

a. 31 cells (68,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Forrás: saját kutatás SPSS szoftver segítségével Alexa (2012) alapján

Az elvégzett chí-négyzet próba alapján az országban alkalmazott online üzleti modellek és az ország GDP-je között nem mutatható ki összefüggés.

Az előzőekhez hasonlóan a minta egy főre jutó GDP értékei mentén is országcsoportok kerültek létrehozásra. A kategóriahatárok itt azonos intervallumokat szerint kerültek meghatározásra, egy intervallum 10.000 USD/fő. A csoportok ez alapján a következők:

- 1. csoport: 10.000 USD/fő alatt (pl. Kína, India)
- 2. csoport: 10.001-20.000 USD/fő között (pl. Magyarország, Brazília)
- 3. csoport: 20.001-30.000 USD/fő között (pl. Csehország, Portugália)
- 4. csoport: 30.001-40.000 USD/fő között (pl. Spanyolország, Olaszország)
- 5. csoport: 40.001 USD/fő felett (pl. Németország, USA)

Megjegyzendő, hogy a kutatás során a GDP/fő adatok egyszerűen a GDP és a népesség hányadosaként lettek kiszámítva, mely piaci áron történő számítást jelent, korrekció nélkül. A kutatási céloknak megfelelő ez a számítási mód.

6.10. táblázat. GDP/fő kategóriák elemszámai a mintában

		GDP/fő kategória			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	84	16,8	24,1	24,1
	2	29	5,8	8,3	32,5
	3	12	2,4	3,4	35,9
	4	22	4,4	6,3	42,2
	5	201	40,2	57,8	100,0
Total		348	69,6	100,0	
Missing	System	152	30,4		
Total		500	100,0		

Forrás: saját kutatás SPSS szoftver segítségével Alexa (2012) alapján

Az online üzleti modellek és az egy főre jutó GDP csoportok közötti keresztábra-elemzés eredményeit a 6.11. táblázat tartalmazza.

6.11. táblázat. Az online üzleti modellek és az egy főre jutó GDP keresztábra-elemzése

Üzleti modell * GDP/fő kategória Crosstabulation

			GDP/fő kategória					Total
			1	2	3	4	5	
Szellemi tulajdon készítő	Count		2	2	0	2	7	13
	Expected Count		3,1	1,1	,4	,8	7,5	13,0
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	Count		1	0	0	0	1	2
	Expected Count		,5	,2	,1	,1	1,2	2,0
Online kereskedő	Count		4	0	0	0	4	8
	Expected Count		1,9	,7	,3	,5	4,6	8,0
Szellemi tulajdon kereskedő	Count		0	0	0	1	2	3
	Expected Count		,7	,3	,1	,2	1,7	3,0
Üzleti modell Szellemi tulajdon gazda	Count		45	13	7	13	89	167
	Expected Count		40,3	13,9	5,8	10,6	96,5	167,0
Online szolgáltató	Count		1	0	0	0	3	4
	Expected Count		1,0	,3	,1	,3	2,3	4,0
Online piactér	Count		5	3	0	0	10	18
	Expected Count		4,3	1,5	,6	1,1	10,4	18,0
Szellemi tulajdon ügynök	Count		23	11	3	4	76	117
	Expected Count		28,2	9,8	4,0	7,4	67,6	117,0
Emberi erőforrás ügynök	Count		3	0	2	2	9	16
	Expected Count		3,9	1,3	,6	1,0	9,2	16,0
Total	Count		84	29	12	22	201	348
	Expected Count		84,0	29,0	12,0	22,0	201,0	348,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,253 ^a	32	,606
Likelihood Ratio	31,598	32	,487
Linear-by-Linear Association	1,789	1	,181
N of Valid Cases	348		

a. 33 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Forrás: saját kutatás SPSS szoftver segítségével Alexa (2012) alapján

A chí-négyzet próba alapján az országban alkalmazott online üzleti modellek és az ország egy főre jutó GDP-je között nem mutatható ki összefüggés.

A kutatási hipotézisek vizsgálatához egy harmadik próba is szükséges, mely a földrajzi elhelyezkedést vizsgálja. Ehhez a felosztáshoz általánosságban elfogadott kategóriák kerültek felhasználásra. A kategóriabontás az alábbiak szerint alakult:

- 1. csoport: USA, Kanada
- 2. csoport: Kína (tekintettel a nagyon magas elemszámra és Kína bezártságára, Kína külön kategóriába került)
- 3. csoport: EU-15 országok és Svájc
- 4. csoport: kelet-európai országok: Bulgária, Csehország, Észtország, Lengyelország, Magyarország, Oroszország, Románia, Szerbia, Törökország
- 5. csoport: ázsiai országok: Dél-Korea, Hong Kong, India, Indonézia, Japán, Vietnám
- 6. csoport: offshore országok: Bahamák, Brit Virgin-szigetek, Ciprus, Gibraltár, Holland Antillák, Kaymán-szigetek, Seychelles
- 7. csoport: egyéb országok, melyek máshova nem kerültek besorolásra: Ausztrália, Brazília, Costa Rica, Dél-Afrika, Egyesült Arab Emírségek, Egyiptom, Fülöp-szigetek, Irán, Izrael, Norvégia, Uruguay

6.12. táblázat. Országcsoportok elemszámai a mintában

		Országcsoport			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USA és Kanada	157	31,4	45,1	45,1
	Kína	66	13,2	19,0	64,1
	EU-15 és Svájc	41	8,2	11,8	75,9
	Kelet-Európa	23	4,6	6,6	82,5
	Ázsia	24	4,8	6,9	89,4
	Offshore	16	3,2	4,6	94,0
	Egyéb	21	4,2	6,0	100,0
	Total	348	69,6	100,0	
Missing	System	152	30,4		
	Total	500	100,0		

Forrás: saját kutatás SPSS szoftver segítségével Alexa (2012) alapján

Az előzőekhez hasonlóan a vizsgálat keresztábra elemzéssel történt. A próba során az online üzleti modellek az országok földrajzi csoportjaival kerültek összevetésre. Az eredményeket a 6.13. táblázat tartalmazza.

6.13. táblázat. Az online üzleti modellek és a földrajzi elhelyezkedés elemzése

Üzleti modell * Országcsoport Crosstabulation

		Országcsoport							Total	
		USA és Kanada	Kína	EU-15 és Svájc	Kelet-Európa	Ázsia	Offshore	Egyéb		
Üzleti modell	Szellemi tulajdon készítő	Count	6	2	3	2	0	0	0	13
	Expected Count	5,9	2,5	1,5	,9	,9	,6	,8	13,0	
	Pénzügyi tranzakciókat biztosító	Count	1	1	0	0	0	0	0	2
	Expected Count	,9	,4	,2	,1	,1	,1	,1	2,0	
	Online kereskedő	Count	2	3	0	0	2	1	0	8
	Expected Count	3,6	1,5	,9	,5	,6	,4	,5	8,0	
	Szellemi tulajdon kereskedő	Count	2	0	1	0	0	0	0	3
	Expected Count	1,4	,6	,4	,2	,2	,1	,2	3,0	
	Szellemi tulajdon gazda	Count	68	36	16	11	16	6	14	167
	Expected Count	75,3	31,7	19,7	11,0	11,5	7,7	10,1	167,0	
	Online szolgáltató	Count	3	0	0	0	1	0	0	4
	Expected Count	1,8	,8	,5	,3	,3	,2	,2	4,0	
	Online piactér	Count	6	5	2	2	0	2	1	18
	Expected Count	8,1	3,4	2,1	1,2	1,2	,8	1,1	18,0	
	Szellemi tulajdon ügynök	Count	62	17	16	8	4	6	4	117
	Expected Count	52,8	22,2	13,8	7,7	8,1	5,4	7,1	117,0	
	Emberi erőforrás ügynök	Count	7	2	3	0	1	1	2	16
	Expected Count	7,2	3,0	1,9	1,1	1,1	,7	1,0	16,0	
	Total	Count	157	66	41	23	24	16	21	348
	Expected Count	157,0	66,0	41,0	23,0	24,0	16,0	21,0	348,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,760 ^a	48	,647
Likelihood Ratio	49,265	48	,422
Linear-by-Linear Association	,703	1	,402
N of Valid Cases	348		

a. 46 cells (73,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Forrás: saját kutatás SPSS szoftver segítségével Alexa (2012) alapján

A chí-négyzet próba alapján az országban alkalmazott online üzleti modellek és az ország földrajzi elhelyezkedése között nem mutatható ki összefüggés. Az elvégzett három keresztábra-elemzés eredményei alapján a hipotézisek értékelésére a következő fejezetben kerül sor.

7 Mobilalkalmazások elemzése

7.1 Adatbázis

A korábbiakban megtörtént a világ 500 legnagyobb látogatottságú weboldalának elemzése az Alexa adatbázisa alapján. A gyakorlati elemzés még szélesebb körű elvégzése érdekében kerültek vizsgálatra a mobilalkalmazások. Feltételezés szerint az üzleti modellek szempontjából lényegtelen, hogy milyen platformon történik a megvalósítás, így a mobilalkalmazások a weboldalak mellett csupán egy más technológiai megoldást képviselnek. A választott adatbázis az iTunes Charts (Apple 2014).

A mobilalkalmazások elemzésére több mobilalkalmazás platform létezik, melyek közül a legismertebbek az Apple iOS, a Google által fejlesztett Android, és a Microsoft Windows operációs rendszeren működnek. Tekintettel arra, hogy itt csupán az operációs rendszer különbségéről van szó, elegendő egyetlen operációs rendszer vizsgálata. Mivel az okostelefonokat elsőként az Apple vitte sikerre az iPhone sorozattal, az Apple AppStore áruházának tartalma kerül vizsgálatra, a legnépszerűbb ingyenes 100, valamint fizetős 100 alkalmazásának elemzésével, melyhez az adatbázist az iTunes Charts biztosítja²¹ [Apple 2014].

Az iTunes Charts (Apple 2014) adatbázisban 100-100 alkalmazás érhető el, ezért ez alapján több alkalmazás elemzésére nincs mód. Ezek az alkalmazások iPhone és/vagy iPad készülékeken futtathatóak, ezeken a készülékeken az AppStore alkalmazáson keresztül lehetséges az alkalmazások letöltése, ezért a következőkben AppStore alkalmazásokként kerülnek hivatkozásra – ahogy a hétköznapiakban is használatos a megnevezésük. Az AppStore 2008. június 10-én nyílt meg és körülbelül 200.000 alkalmazást tartalmaz [Nemeslaki 2012].

Az adatbázis elérési dátuma 2014. december 15 volt. Megjegyzendő, hogy a lista napon belül is dinamikusan változik, de az adott letöltéskor ez az állapot jelent meg. A lista változásának jelentősége nincs, hiszen ez nem teljes körű, hanem egy mintavételes vizsgálat – a minta pedig az éppen a mintavételkor elérhető iTunes Charts [Apple

²¹ Ingyenes alkalmazások: <https://www.apple.com/itunes/charts/free-apps/>
Fizetős alkalmazások: <https://www.apple.com/itunes/charts/paid-apps/>

2014]. Az AppStore az egyes alkalmazásokat kategóriákba sorolja, ez azonban nem üzleti modell, hanem témakör szerinti rendszerezés. Ezt a megoszlást mutatja a 7.1. táblázat.

7.1. táblázat. A minta AppStore kategória szerinti darabszámai

AppStore kategória	Ingyenes alkalmazások száma	Fizetős alkalmazások száma
Business (Üzleti)	0	3
Education (Oktatás)	2	1
Entertainment (Szórakozás)	5	9
Games (Játékok)	41	62
Health & Fitness (Egészség és fitnessz)	1	4
Lifestyle (Életmód)	8	2
Music (Zene)	10	2
Navigation (Navigáció)	2	0
News (Hírek)	0	1
Photo & Video (Fénykép és videó)	6	9
Productivity (Termelékenység)	3	1
Reference (Hivatkozás)	1	1
Social Networking (Szociális hálózatok)	11	0
Travel (Utazás)	2	0
Utilities (Segédprogramok)	7	4
Weather (Időjárás)	1	1
Összesen	100	100

Forrás: saját elemzés Apple (2014) alapján

7.2 Elemzési módszertan

Az online üzleti modellekbe való besorolás feltételezi, hogy az adatbázisban megtalálható alkalmazás lenyomata az azt készítő vállalat vagy vállalkozás üzleti modelljének. A weboldalak elemzésénél a domain név tulajdonosi információi illetve az oldalakon fent levő impresszum vagy jogi nyilatkozat egyértelmű információkat nyújtott, az AppStore-ban levő mobilalkalmazásoknál az egyes fejlesztőkről csak a nevük érhető el. A weboldalaknál az adott domainen belül gyakran aldomainekről futottak a különböző szolgáltatások (pl. maps.google.com, stb), ez az AppStore-ban

nem működik így, minden egyes alkalmazás külön név alatt szerepel. Ezért itt – a weboldaltól eltérően – az átfedések nem kerültek figyelembevételre. Gyakran az egyes alkalmazások csupán az azokat létrehozó cég egyes szolgáltatásaihoz kapcsolódnak (pl. Gmail, Google Maps, Yahoo Mail, stb.). Ezek tényleges részletes elemzése itt most nem történik meg, az elemzés célja csupán annyi, hogy besorolható-e a mintában szereplő összes alkalmazás a saját online üzleti modell kategóriákba, ezzel vizsgálva a saját elemzés megfelelőségét.

Az elemzés a már korábban ismertetett módon történik a saját online üzleti modell csoportosítás szerint. Így két kérdés alapján válaszolható meg az online üzleti modell:

1. Milyen eszközt érint a tranzakció? Pénzügyi, fizikai, online vagy humán.

2. Mit csinál a cég ezzel az eszközzel? Készíti, elosztja, tulajdonolja (háziúr), közvetíti (ügynök).

Az elemzés eredményeit a 7.2. táblázat mutatja, a részletes besorolás a 3. mellékletben található.

7.3 Online üzleti modellek az AppStore alkalmazások között – eredmények

Az AppStore alkalmazások által használt üzleti modelleket mutatja az alábbi ábra. Az elemzés során két alkalmazásról derült ki, hogy nem tisztán online üzleti modellt alkalmaz, csak a vállalat tevékenységének kiterjesztését szolgálja. Így a minta maradék 198 eleme került besorolásra a saját online üzleti modell rendszerezés szerint. Mind a 198 elem besorolása probléma nélkül megtörtént.

Az online üzleti modellt alkalmazó AppStore alkalmazások alapvetően három főbb típusba sorolhatóak: szellemi tulajdon gazda (79,8%), szellemi tulajdon készítő (9,6%), szellemi tulajdon ügynök (7,1%). Ezekon kívül megtalálható még a mintában az online piactér (1,5%), az emberi erőforrás ügynök (1,5%) és az online kereskedő (0,5%) is. Egyáltalán nem volt a mintában pénzügyi tranzakciókat biztosító, szellemi tulajdon kereskedő, online szolgáltató és pénzügyi ügynök. Megfigyelhető, hogy a szellemi tulajdon ügynök típus csupán az ingyenes alkalmazásoknál jelent meg, ennek lehetséges oka, hogy ilyen jellegű alkalmazásokért a vállalatok nem kérnek pénzt, mert itt eleve

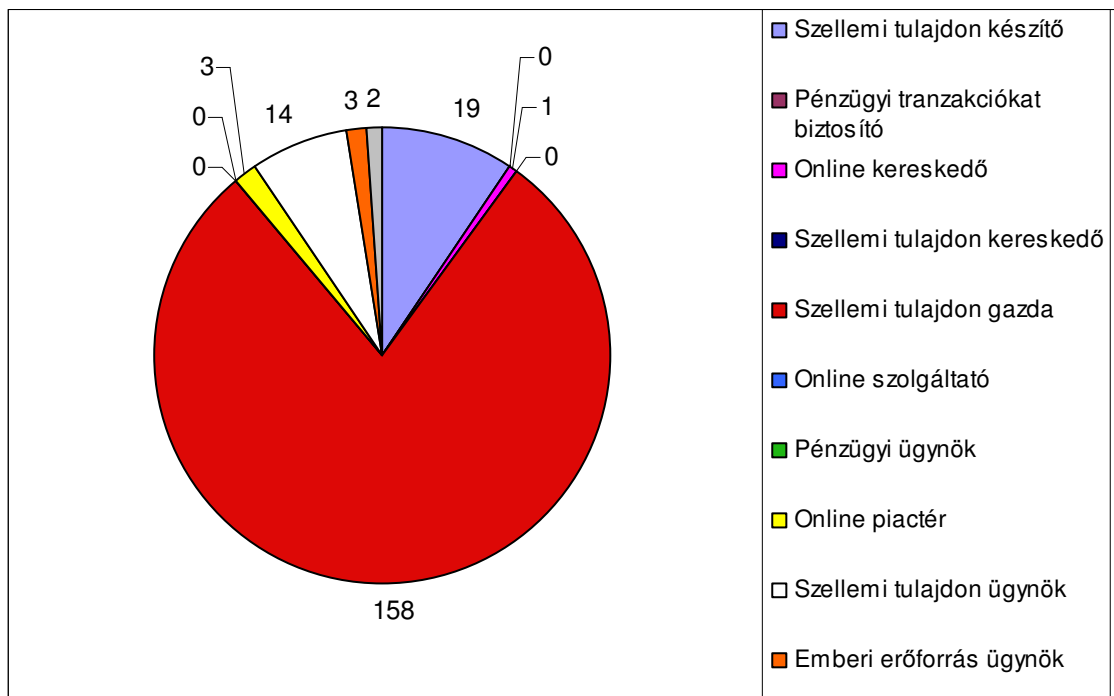
felhasználói tartalmakat jelenítenek meg. Eközben bevételük jellemzően reklámokból adódik.

7.2. táblázat. Az AppStore alkalmazásainak elemzése online üzleti modell típus szempontjából ingyenes és fizetős alkalmazások szerinti bontásban (darabszám)

	Ingyenes alkalmazások száma	Fizetős alkalmazások száma	Összesen
Szellemi tulajdon készítő	7	12	19
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	0	0	0
Online kereskedő	1	0	1
Szellemi tulajdon kereskedő	0	0	0
Szellemi tulajdon gazda	71	87	158
Online szolgáltató	0	0	0
Pénzügyi ügynök	0	0	0
Online piactér	3	0	3
Szellemi tulajdon ügynök	14	0	14
Emberi erőforrás ügynök	2	1	3
Nem online üzleti modell	2	0	2
Összesen	100	100	200

Forrás: saját elemzés Apple (2014) alapján

7.1. ábra. Az AppStore alkalmazásainak elemzése online üzleti modell típus szempontjából (darabszám)



Forrás: saját elemzés Apple (2014) alapján

A mobiltelefonok elterjedése új lehetőségeket ad az online üzleti modellek kibontakoztatására. Az elemzés megmutatta, hogy a saját rendszerezésen kívül álló új online üzleti modell típus nem jelent a mobilalkalmazások között.

Az elemzés módszertanilag elkészíthető lenne a Google Play Android-rendszerű alkalmazásaira, vagy a Microsoft Windows mobilalkalmazásokra, azonban vélelmezhető, hogy az eredmények hasonlóak lennének a másik két rendszer elemzése során is, hiszen különbség csupán az operációs rendszerben van. Jelen dolgozatnak nem célja az összes mobiloperációs rendszereken futó alkalmazások elemzése.

7.4 Online üzleti modellek altípusokra bontása – eredmények

A korábban bemutatott Alexa adatbázis-elemzéshez hasonlóan a mobilalkalmazások is besorolásra kerültek altípusok szerint. Az elemzés során kiderült, hogy a weboldalak elemzése során megalkotott altípusok tovább bővíthetők.

Az alábbiakban a weboldalakhoz képest azonosított új altípusok kerülnek bemutatásra, melyeket a 7.3. táblázat dőlt betűvel tartalmaz.

Az AppStore legnépszerűbb alkalmazásai egyértelműen a játékok, melyek a weboldalak esetében is léteznek, gondoljunk csak az itthon népszerű Honfoglalóra. Az Alexa Top 500-ba ezek nem kerültek be, mobilalkalmazásokon mégis kiemelkedően népszerűek a játékok.

A szellemi tulajdon készítő kategóriában több médiaszerkesztő alkalmazás is szerepel (pl. Vine, Photo Grid, stb), mint új altípus. Ilyen megoldások a weboldalak esetében is léteznek, de ott nem kerültek be az Alexa Top 500-ba. A médiaszerkesztő altípus egyszerre jelenthet kép- vagy videószerkesztést, illetve hangminták szerkesztését. Ugyanezen alkalmazások segítségével jellemzően új médiatartalmat is előállíthatóak. Alapvetően ide sorolandó minden olyan automatizált szoftver vagy szolgáltatás, ahol kép, videó vagy audiótartalom létrehozása, meglévő kép átszerkesztése történik. A mintában a képek és videók szerkesztése gyakrabban előfordul, de található speciális

Hasonlóan új altípust képvisel a manapság nagy médiavisszhangot kiváltó Uber alkalmazás [Index 2014]. Mivel a szolgáltatás értékesítési csatornája az internet, online üzleti modellnek tekinthető. A szolgáltatás során alapvetően emberi erőforrás (autóval

rendelkező sofőr) közvetítése történik. Korábban sem az Alexa, sem az alkalmazások között hasonló modell nem szerepelt. Elnevezése járműkereső, bár tulajdonképpen itt nem a jármű a lényeg, hanem a szolgáltatás. Bár az Alexa Top 500 adatbázisban nem szerepel hasonló online üzleti modell, de az értékteremtés módja szerint a modell ismert a weboldalak között is, ilyen például az oszkar.com, igaz, a két szolgáltatás bevételi modellje különbözik.

Az alkalmazások között többfajta segédprogramot sikerült beazonosítani – ez az altípus szintén nem jelent meg az Alexa Top 500 listában. Itt a felhasználó valamilyen – jellemzően egyszerű – tevékenységét (pl. pulzusmérés, naptárkezelés, ébresztő, stb.) a program igyekszik segíteni, automatizálni. A segédprogramok céljuk szerint tovább feloszthatóak lennének, azonban a minta kis mérete miatt ennek nincs értelme, hasonlóan a weboldalaknál bevezetett tartalomszolgáltató kategóriához, ahol szintén sokféle tartalom jelenhet meg, de a mögöttes üzleti modell azonos. Megjegyzendő, hogy a korábban említett médiaszerkesztő altípus más online üzleti modell típust képvisel, mint a segédprogram, előbbi szellemi tulajdon készítő, utóbbi szellemi tulajdon gazda), ezért a médiaszerkesztő semmiképpen sem lenne besorolható a segédprogram altípusba.

Újdonság a korábbiakhoz képest több telefon vagy üzenetküldő alkalmazás (pl. Viber). Ezek közül hetet sikerült a mintában azonosítani – mindegyikük ingyenes alkalmazás. Mivel ezen alkalmazások elsődleges felülete az iPhone (mellette egy részük használható iPad táblagépen is), nem meglepő ezen új altípus megjelenése. Itt a vállalat tulajdonképpen egy speciális célszoftvert bocsát a felhasználó rendelkezésére a kommunikáció segítésére, mely egy segédprogramnak kategorizálható be. Természetesen lehetséges lenne új altípus létrehozása erre a célra, azonban ezzel az erővel bármilyen más tevékenységre is meg lehetne ezt tenni, ami az altípusok elburjánzásához vezetne szemben a rendszerezés során alapvető egyszerűsítési igénnyel.

A navigációs alkalmazások helymeghatározási és útvonaltervezési szolgáltatást nyújtanak. Üzleti modelljüket tekintve a tartalomszolgáltatókhoz állnak közel (tartalom a térkép), azonban speciális szolgáltatásaik miatt új altípus került hozzájuk létrehozásra.

7.3. táblázat. Az AppStore alkalmazásainak elemzése online üzleti modell altípusok szempontjából (darabszám és százalékos arány)

Főtípus	Altípus	Ingyenes		Fizetős		Összesen	
		Db.	Arány	Db.	Arány	Db.	Arány
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	-	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pénzügyi ügynök	-	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Online kereskedő	Webshop	1	1,02%	0	0,00%	1	0,51%
Online piactér	Közös piactér	3	3,06%	0	0,00%	3	1,52%
Szellemi tulajdon készítő	<i>Médiaszerkesztő*</i>	7	7,14%	12	12,00%	19	9,60%
Online szolgáltató	-	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	14	14,29%	8	8,00%	22	11,11%
	E-mail	2	2,04%	0	0,00%	2	1,01%
	<i>Játék*</i>	41	41,84%	65	65,00%	106	53,54%
	<i>Segédprogram*</i>	14	14,29%	14	14,00%	28	14,14%
	<i>Navigáció*</i>	1	1,02%	0	0,00%	1	0,51%
Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	5	5,10%	0	0,00%	5	2,53%
	File- és szoftvermegosztó	1	1,02%	0	0,00%	1	0,51%
	Közösségi	4	4,08%	0	0,00%	4	2,02%
	Kereső	1	1,02%	0	0,00%	1	0,51%
	Vásárlássegítő	2	2,04%	0	0,00%	2	1,01%
	Online szolgáltató	-	0	0,00%	0	0,00%	0
Emberi erőforrás ügynök	Társkereső	1	1,02%	0	0,00%	1	0,51%
	Camchat	0	0,00%	1	1,00%	1	0,51%
	<i>Járműkereső*</i>	1	1,02%	0	0,00%	1	0,51%
Összesen		98	100%	100	100%	198	100%

* új altípusok a weboldalakhoz képest

Forrás: saját elemzés Apple (2014) alapján

A mobilalkalmazásoknál azonosított altípusok összevethetőek a weboldalakkal alkalmazott altípusokkal. Ezt az összehasonlítást tartalmazza a 9.5. táblázat. Megfigyelhető, hogy a mobilalkalmazásoknál a weboldalakhoz képest szereplő új altípusok jelentős aránnyal részesednek (78,3%). Minden azt jelenti, hogy míg az alapvető online üzleti modell típusok ugyanúgy megfigyelhetőek itt is, mint a weboldalakkal, az azok konkrét megvalósítási módját is jelentő altípusokban viszont jelentős különbségek vannak. Valószínűsíthető, hogy új eszközök, platformok megjelenése újabb altípusok megjelenését is magával hozhatja, ezért az altípusok teljes körű rendszerezése jelen elemzési módszertannal nem lehetséges.

8 Magyar vállalkozások elemzése online tevékenységük szempontjából

A magyar vállalkozások online elemzése nem előzmény nélküli. Nemeslaki és szerzőtársai (2008/1) kutatásuk során 125 honlapot elemzett kézzel és 6800-at crawler robot segítségével, Rappa (2002) online üzleti modell felosztását véve alapul. A kutatás során a 6800 weboldalból 695 reklámozási, 461 közösségépítési, 14 előfizetői, 596 kereskedői és 6 piactér-építési koncepciót találtak [Nemeslaki et al 2008/1]. Jelen kutatás a weboldalelemzést – a korábbiakban leírt módon – nemzetközi viszonylatban és saját rendszerezés alapján végezte, a magyar vállalkozások elemzése kérdőíves megkérdezéssel történt, melynek részletei ebben a fejezetben kerülnek ismertetésre.

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán megvalósult TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 „Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése” című projektben felmérésre került a megkérdezett vállalatok online tevékenysége. A primer adatfelvétel 2013-ban történt, az adatok kiértékelése 2014-ben. A minta két részből tevődött össze: egy korábbi felmérés 795 cégéből került kiválasztásra a továbbra is működő 549 cég, másrészt az OPTEN²² adatbázisból egy véletlenszerűen választott rétegzett minta került leszűrésre. A mintába került vállalkozások létszám szerinti összetétele megegyezik a Magyarországon 2012-ben működő vállalkozások létszám szerinti megoszlásával. [Szerb et al 2014]

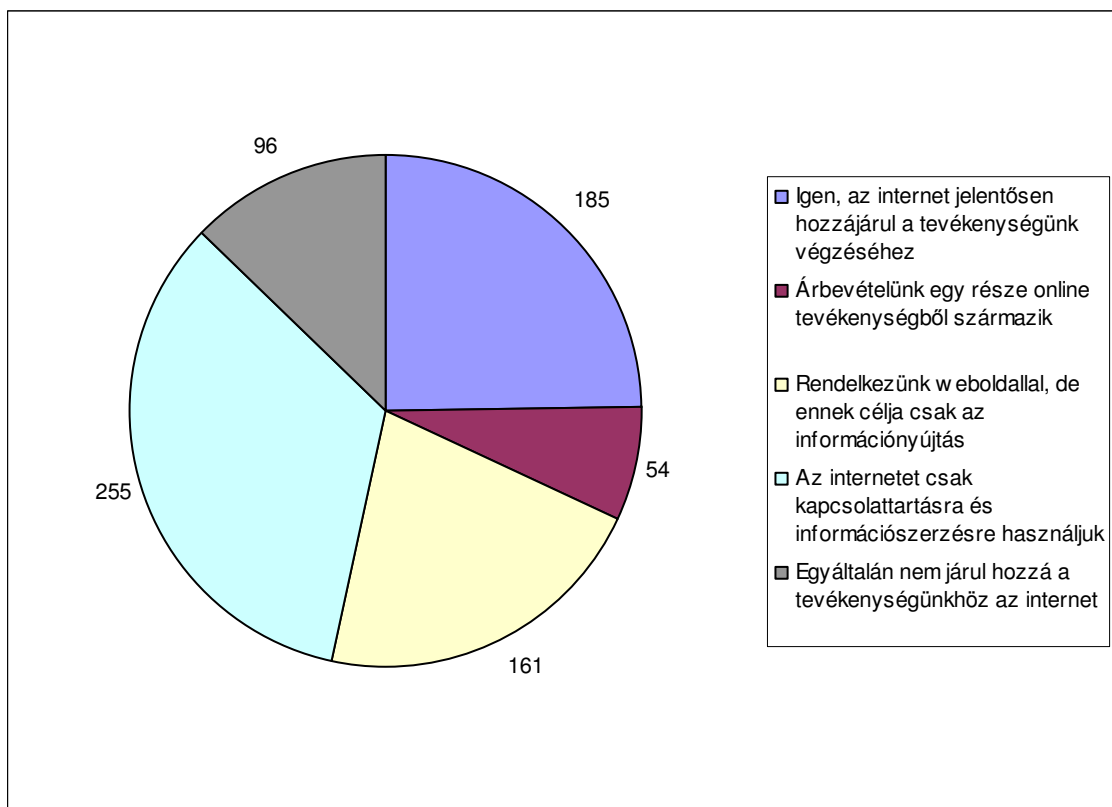
A primer adatfelvétel során használt kérdőívnek csupán egy része foglalkozott az online tevékenységgel. A kérdőív online részének elkészítését és kiértékelését jelen írás szerzője végezte. Az egyes kérdésekre a mintában szereplő 799 vállalatnál jellemzően kevesebben adtak értékelhető válaszokat, az alábbiakban csak az értékelhető válaszok kerülnek bemutatásra. A teljes kérdőív egy része információtechnológiai vonatkozású volt, ennek második fele vonatkozott az online tevékenységre, tehát a felmérésnek ez csak egy kiegészítése volt, azonban jelen írás keretein belül bemutatott saját online üzleti modell rendszerezés beépítésre került. A kérdőív online módon került kitöltetésre, de minden esetben jelen levő kérdezőbiztos segítségével, aki az alapvető gazdasági

²² <http://www.opten.hu>

fogalmakkal tisztában volt, az online tevékenységekkel kapcsolatban viszont külön nem kapott felkészítést. Az alábbiakban röviden ismertetésre kerülnek a kérdőíves felmérés eredményei.

Az online tevékenység fontosságának felmérésére több kérdés is vonatkozott. A „Végez-e online tevékenységet az Ön vállalata?” kérdésre 751 vállalkozás válaszolt. Itt egyetlen választ lehetett megjelölni az öt lehetőségből. A vállalkozások 24,6% vélte úgy, hogy az internet jelentősen hozzájárul a tevékenysége végzéséhez, 34%-uk pedig csak kapcsolattartásra és információszerzésre használja az internetet, 12,8% szerint pedig egyáltalán nem járul hozzá az internet a tevékenységéhez.

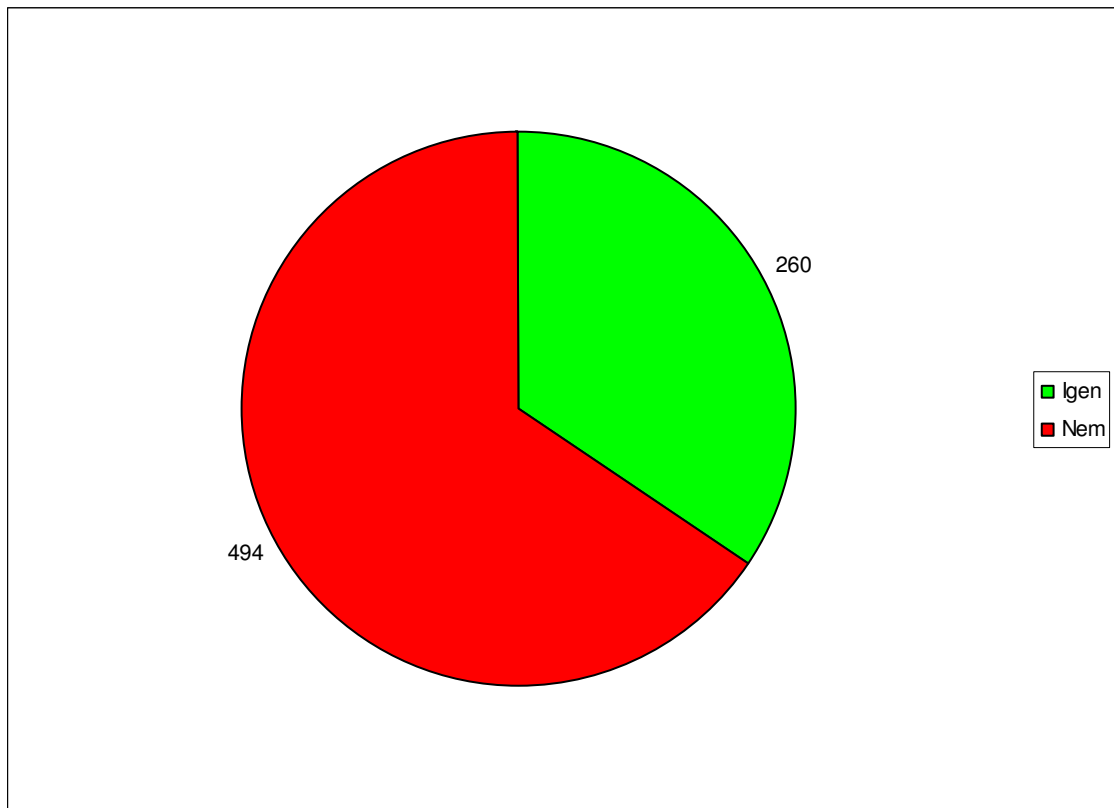
8.1. ábra. Végez-e online tevékenységet az Ön vállalata? (vállalkozások száma, 2013. év)



Forrás: saját elemzés TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 kutatás alapján

A fentieknél kifinomultabb „Az ön véleménye szerint vállalatára ráillik-e az alábbi kijelentés? Internet nélkül fő bevételt hozó tevékenységünk nem létezhetne.” kérdésre a válaszadók 34,4%-a válaszolt igennel, mely jól mutatja az online gazdaság jelentőségét ma Magyarországon. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a vállalkozások nagyságrendileg harmada folytat olyan tevékenységet, amihez az internet szükséges.

8.2. ábra. Internet nélkül fő bevételt hozó tevékenységünk nem létezhetne (vállalkozások száma, 2013. év)



Forrás: saját elemzés TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 kutatás alapján

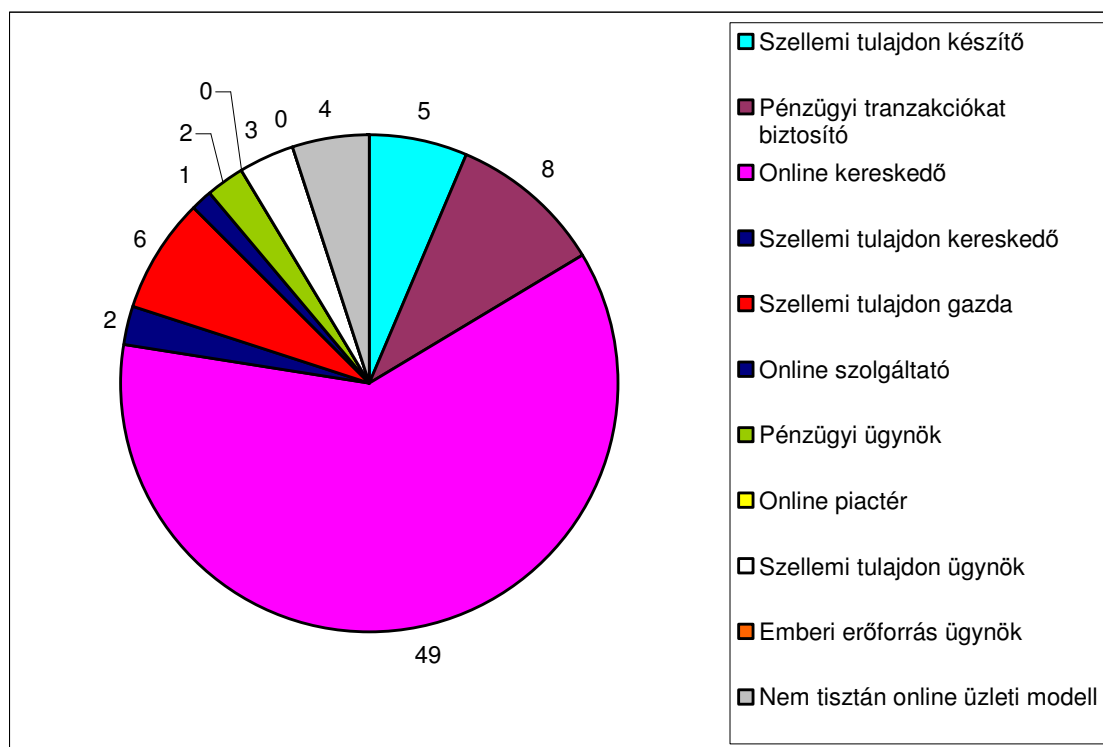
Az online üzleti modellek használatához a kérdőívben a saját rendszerezés került felhasználva. Az egyes tömör elnevezések közérthetőbben, hosszabban, példákkal illusztrálva lettek kifejtve, ahogy a 8.1. táblázat mutatja. Csak azon válaszadóknál került feltevésre a kérdés, melyek a korábban említett „Internet nélkül fő bevételt hozó tevékenységünk nem létezhetne” kijelentést igaznak vallották magukra nézve, és az online tevékenységekre vonatkozó kérdésnél az első három válasz valamelyikét választották (lásd 8.1. ábra), tehát az internetet csupán kapcsolattartásra vagy információk szerzésére, illetve egyáltalán nem használók kimaradtak ebből a kérdésből. A válaszadók egyszerre több üzleti modellt is megjelölhettek, súlyozásra nem volt lehetőség. A mintában összesen 7 vállalat jelölt egynél több választ, így összesen 65 vállalat válaszolt 80 válasszal erre a kérdésre. Az értékelés során minden egyes válasz egyként került figyelembevételre, a több választ megjelölők az egy választ adókkal egyformán.

8.1. táblázat. Online üzleti tevékenységet végzők (vállalkozások száma, 2013. év)

Online üzleti modell	Leírás a kérdőívben	Válaszok száma
Szellemi tulajdon készítő	Online immateriális javakat készítünk és ezt értékesítjük (pl. statisztikai adatok)	5
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	Online pénzügyi tranzakciókat segítünk (pl. online fizetés)	8
Online kereskedő	Online kereskedelmet végzünk fizikai termékekkel (kis- vagy nagykereskedelem)	49
Szellemi tulajdon kereskedő	Online kereskedelmet végzünk immateriális javakkal (pl. domain nevek értékesítése)	2
Szellemi tulajdon gazda	Online tartalmakat szolgáltatunk (pl. portálok üzemeltetése, tartalomszolgáltatás)	6
Online szolgáltató	Online, de nem automatizált szolgáltatásokat nyújtunk (pl. keresőoptimalizálás)	1
Pénzügyi ügynök	Online pénzügyi termékek, eszközök közvetítését végezzük (pl. online alkusz, bróker)	2
Online piactér	Online piactereket üzemeltetünk (sok eladó termékait együttesen kínáló portálok)	0
Szellemi tulajdon ügynök	Online tartalmak hasznosítását segítjük (pl. online médiaügynökség)	3
Emberi erőforrás ügynök	Online közvetítünk emberi erőforrásokat (pl. állásközvetítés)	0
Nem tisztán online üzleti modell	Programozást, szoftverfejlesztést végzünk; Hardvert vagy infrastruktúrát biztosítunk	4
Összesen		80
ebből online üzleti modellt (is) alkalmaz		76

Forrás: saját elemzés TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 kutatás alapján

8.3. ábra. Online üzleti tevékenységet végzők (vállalkozások száma, 2013. év)



Forrás: saját elemzés TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 kutatás alapján

A legtöbb olyan válaszadó, aki saját bevallása szerint online tevékenységet végez, az online kereskedő típusba tartozik, szám szerint 49 vállalkozás a 76-ból, mely 64,5%-nyi arányt jelent. A saját rendszerezés 10 online üzleti modell típusából csupán kettőre nem sikerült példát találni, ezek az online piactér és az ember erőforrás ügynök. A magyar gyakorlatból tudható, hogy ezek a típusok léteznek és működnek Magyarországon (pl. Vatera.hu, Profession.hu), de a mintába nem kerültek be ritkaságuk révén. Ez a felmérés is alátámasztja, hogy a saját rendszerezés minden típusa megtalálható a gyakorlatban.

Az eredményeket fenntartással kell kezelni, mivel a vállalkozások az előzetes, szűrőként használt kérdések ellenére feltétlenül minősülnek online vállalatnak. Erre irányulóan egy célzott kérdés került feltételre azon vállalatok számára, akik a 8.1. ábra szerinti kérdésre az első három válasz valamelyikét adták: „Becslése szerint a nettó árbevétel átlagosan hány százaléka származik online tevékenységből?” A kérdésre a minta átlaga 18,4%, mediánja 10% volt. Csupán 3 vállalat adott 50%-nál nagyobb választ az erre a kérdésre választ adó 730 vállalkozásból. Ez alapján a mintában összesen ez a három vállalat definiálható online vállalatként²³. Ezen vállalatok válasza és online tevékenysége a következő:

- 99% online bevételi arány, turisztikai portál üzemeltetése
- 70% online bevételi arány, keresőoptimalizálás
- 60% online bevételi arány, webáruház egy hagyományos boltból kiindulva

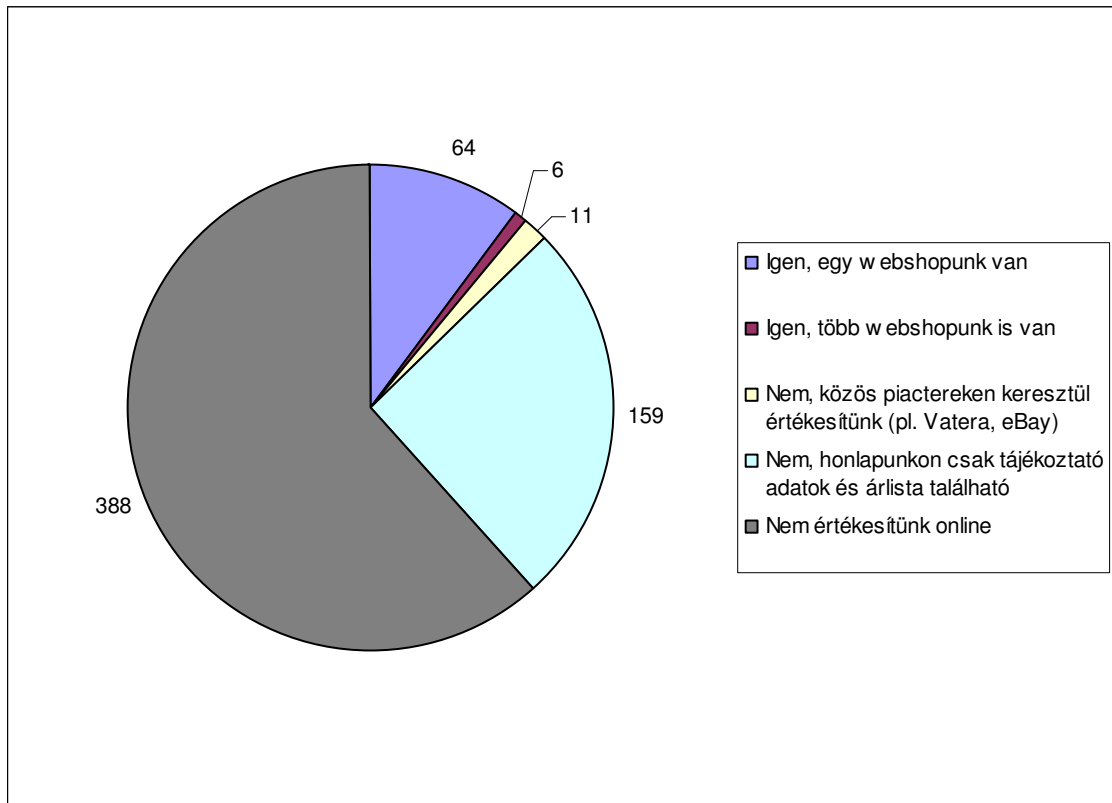
A három online vállalat túl kicsi minta ahhoz, hogy az üzleti modellek megoszlása érdemileg is vizsgálható legyen ezen a mintán, ezért ez nem is történik meg. A válaszok alapján tehát a mintában az online vállalatok aránya relatíve csekély, a legtöbb vállalat hagyományos tevékenységét terjesztette ki az online gazdaságba, amelyek közül is láthatóan legtöbben kereskedők, tehát eleve meglévő kereskedelmi egységük eladásait növelik az online felülettel. Közülük pedig egyetlen vállalatnak sikerült hagyományos boltjának forgalmát túlszárnyalnia online webshopjával.

Kiegészítésként vizsgálatra került, hogy a kereskedelmi tevékenységet milyen módon végzik a vállalatok. A válaszadók 11,1%-a rendelkezik legalább egy webshoppal, 1,8%-uk közös piactereken értékesít, 61,7% pedig egyáltalán nem értékesít online. A közös piactereken való értékesítés megjelenése szintén alátámasztja az előzőekben említett online piactér üzleti modell gyakorlati létezését, mivel ezek a

²³ Tekintettel a kérdőív anonim elemzésére, a vállalatok nevei nem közölhetőek.

vállalkozások használják azt. A trendek alapján az online kereskedelemben érintett vállalatok számának növekedése várható, ahogy a Digital Agenda korábban bemutatott számai is mutatják (lásd 4.5. ábra) [European Commission 2014].

8.4. ábra. Van-e vállalatának webshopja? (vállalkozások száma, 2013. év)



Forrás: saját elemzés TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 kutatás alapján

A hazai vállalkozások felmérésének célja az volt, hogy megmutassa az online üzleti modellek gyakorlatba való alkalmazását, és felmérje azok gyakorlati elterjedését. A kutatás során kiderült, hogy a saját rendszerezés modelljei megtalálhatóak a magyar gyakorlatban. A kutatás eredménye, hogy megmutatta, hogy az online vállalatok száma az összes vállalkozáshoz viszonyítva csekély Magyarországon, a magyar vállalatoknak mintegy 0,4%-ára tehető számuk. Sok vállalkozás hagyományos üzleti modelljét kiegészíti online tevékenységgel, ezek a vállalatok jellemzően online kereskedelmet folytatnak saját weboldalukon keresztül.

A mintában levő online vállalatok alacsony száma miatt a felmérés eredményei a magyar online vállalatok között nem tekinthetők reprezentatívnak, ezért a hipotézisek értékelése szempontjából az eredmények nem kerülnek felhasználásra.

9 Hipotézisek értékelése

Az alábbi kutatási hipotézisek vizsgálatára és értékelésére kerül sor:

- *H1. Az online üzleti modellek a hagyományos üzleti modellek továbbfejlesztései.*
- *H2. Az online üzleti modelleknek jelenleg nem létezik olyan általános ismert és elfogadott rendszerezése, amely a gyakorlat számára megfelelő lenne.*
- *H3. Létezik néhány olyan online üzleti modell, amely a gyakorlatban használt online üzleti modellek többségét adja.*
- *H4/A. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma függ az ország gazdasági teljesítményétől.*
- *H4/B. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma függ az ország népességétől.*
- *H4/C. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma függ az egy főre jutó GDP-től.*
- *H5/A. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai függenek az ország gazdasági teljesítőképességétől.*
- *H5/B. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai függenek az egy főre jutó GDP-től.*
- *H5/C. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai függenek az ország földrajzi helyzetétől.*

A hipotézisek vizsgálata részben a korábban bemutatottak, részben további, az alábbiakban bemutatott kutatási eredmények alapján történik. A korábban ismertetett eredmények csak röviden, hivatkozásszerűen kerülnek ismételt említésre.

9.1 A hagyományos és az online üzleti modellek kapcsolata

A disszertációban az eddigiekben bemutatásra került az üzleti modell definiálása valamint az, hogy milyen módon csoportosítható, beleértve a hagyományos és az online üzleti modelleket is. A hagyományos üzleti modelleknél a legátfogóbb rendszerezést Weill és szerzőtársai (2005) készítették, 16 különböző potenciális üzleti modell típust

különböztetve meg, melyekből a gyakorlatban 14 típus fordul elő. A rendszerezés teljes körűnek tekinthető mivel a dimenziói lefedik a lehetséges üzleti tevékenységeket. A teljességet tekintve sem a szakirodalomban, sem a kutatás közben nem merült fel kétség.

Az online üzleti modellek szakirodalomban ismert rendszerezései mellett a disszertációban kialakításra került egy saját rendszerezés is Weill és szerzőtársai (2005) dimenziói mentén. A kutatás során tíz online üzleti modell került meghatározásra, mely a hagyományos – nem online – üzleti modelleknél négy típussal kevesebb. Ennek oka, hogy négy olyan üzleti modell is szerepelne az eredmények között, mely a disszertációban korábban ismertetett alapelvek alapján nem tekinthető online üzleti modellnek.

A saját rendszerezés összevetése a szakirodalmi forrásokban rendelkezésre álló más rendszerezésekkel megmutatta, hogy a saját rendszerezésbe beilleszthető minden más rendszerezés által megfogalmazott online – vagy a szerzők által annak tartott – üzleti modell. Ezért a saját rendszerezés teljes körűnek tekinthető.

Mivel a saját rendszerezés dimenziói azonosak a Weill és szerzőtársai (2005) rendszerezésének alapját jelentő, a hagyományos üzleti modelleket lefedő dimenziókkal, kijelenthető, hogy az online üzleti modellek párhuzamba állíthatóak a hagyományos üzleti modellekkel. Utóbbiakat Bellman és szerzőtársai már 1957-ben említik, az online üzleti modellek a hozzájuk szükséges technológia miatt csak az 1990-es években terjedtek el. Az első rendszerezést Timmers 1998-ban készítette el. Az online gazdasági tevékenységet végző vállalatok hagyományos üzleti ötletekből indultak ki, módosítva üzleti modelljüket az online környezet feltételeihez. Így az online üzleti modellek tekinthetőek a hagyományos üzleti modellek online környezetre való kiterjesztéseinek, továbbfejlesztéseinek.

9.1. táblázat. Online üzleti modellek és hagyományos megfelelőjük

Online üzleti modell	Hagyományos modell
Szellemi tulajdon készítő	Feltaláló
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	Pénzügyi kereskedő
Online kereskedő	Nagy- vagy kiskereskedő
Szellemi tulajdon kereskedő	Szellemi tulajdon kereskedő
Szellemi tulajdon gazda	Szellemi tulajdon gazda
Online szolgáltató	Szolgáltató
Pénzügyi ügynök	Pénzügyi ügynök
Online piactér	Fizikai ügynök
Szellemi tulajdon ügynök	Szellemi tulajdon ügynök
Emberi erőforrás ügynök	Emberi erőforrás ügynök

Forrás: saját kutatás és Weill et al (2005)

A fentiek alapján az alábbi hipotézist elfogadom:

H1. Az online üzleti modellek a hagyományos üzleti modellek továbbfejlesztései.

9.2 Az online üzleti modellek gyakorlatnak is megfelelő csoportosítása

A korábbiakban bemutatásra kerültek a szakirodalom által ismert online üzleti modell csoportosítások, melyek kronológiai sorrendben az alábbiak:

- Timmers (1998)
- Weill-Vitale (2001)
- Eisenmann (2002)
- Rappa (2002)
- Laudon-Traver (2004)
- Móricz (2009)

Az 5. fejezetben bemutatása kerültek ezen rendszerezések hiányosságai is, megállapítva, hogy egyik fenti rendszerezés sem felel meg a gyakorlati elvárásoknak. Ennek oka,

hogy a Timmers-féle rendszerezésen kívül mindenhol megtalálhatóak nem tisztán online üzleti modellek, Timmers csoportosítása pedig saját állítása szerint sem teljes körű. Tehát minden, a szakirodalomban fellelhető rendszerezésnek vannak hiányosságai.

Ezt követően a rendszerezések összevetésre kerültek a saját rendszerezéssel, ahol megállapításra került, hogy a szakirodalomban nem található olyan online üzleti modell típus, mely a saját rendszerezés alapján nem lenne besorolható. A saját rendszerezés összevetése a szakirodalom rendszerezéssel bebizonyította, hogy a saját rendszerezése ebből a szempontból megfelelő. Ezt követően történt meg a saját rendszerezés gyakorlati próbája.

A saját rendszerezés gyakorlati megfelelőségének vizsgálata az Alexa Top 500 adatbázis és az AppStore legnépszerűbb ingyenes és fizetős alkalmazásainak 100-100 alkalmazást tartalmazó listája alapján történt. A minták minden online üzleti modellje besorolható volt a saját rendszerezésbe. Az Alexa adatbázisának elemzése a gyakorlatban igazolta azt is, hogy emberi erőforrás ügynök és szellemi tulajdon kereskedő online üzleti modellek léteznek. Tekintettel arra, hogy ezek a modellek a szakirodalom által ismert rendszerezésekből hiányoznak, kijelenthető, az említett rendszerezések a gyakorlat számára nem felelnek meg.

Az előzőek alapján az alábbi hipotézist elfogadom:

H2. Az online üzleti modelleknek jelenleg nem létezik olyan általános ismert és elfogadott rendszerezése, amely a gyakorlat számára megfelelő lenne.

9.3 Leggyakoribb online üzleti modellek

Weill és szerzőtársai (2011) rámutatnak arra, hogy az általuk az USA-ban vizsgált 10.000 vállalatnál csupán 6 üzleti modell alkalmazásának aránya több, mint 1% a gyakorlatban lehetséges 14 üzleti modell típustól. Az eredmények alapján az lenne várható, hogy az említett kutatás során kimutatott leggyakoribb üzleti modellek (lásd 3.5 alfejezet) online megfelelői a leggyakoribban az online gazdaságban. Ez azonban

nem teljesülhet, mert a három leggyakoribb modell (gyártó, nagy- vagy kiskereskedő, fizikai háziúr) közül kettőnek az online világban nincs megfelelője.

A hagyományos és online üzleti modellek közötti összefüggés korábban kimutatásra került, a várható eredmények alapján a hipotézisnek elfogadásra kellene kerülnie. Azonban az eredményben csupán a vizsgálat elvégzését követően lehetünk biztosak. Ennek oka, hogy az eredeti, Weill és szerzőtársai által leírt rendszerezés nem online környezetre készült, valamint kibővítésre került altípusokkal is, melyek alapján a hipotézis az előzetes várakozásokkal szemben csak feltételesen fogadható el, ennek indoklása az alábbiakban olvasható.

A kutatás során megalkotott, és a korábbiakban megfelelőnek talált saját online üzleti modell rendszerezés került felhasználásra a legnépszerűbb online üzleti modellek vizsgálata során, két adatbázist elemezve: Alexa Top 500 [Alexa 2012], AppStore legnépszerűbb ingyenes és fizetős alkalmazásai [Apple 2014].

Online üzleti modellt online vállalatok alkalmaznak, a korábbiak során (6.2 alfejezet) pedig bebizonyosodott, hogy a weboldalak elemzése megfelelő az online üzleti modelljük azonosításához. Tekintettel arra, hogy a mobilalkalmazások a weboldalakhoz képest csupán egy új felületet jelentenek más kijelzővel, más tudású eszközökkel, ezért a logika itt is alkalmazható.

A gyakorlati elemzés során az Alexa Top 500 adatbázisban szereplő weboldalak kerültek egyesével vizsgálatra. Kiszűrésre kerültek azok a weboldalak, amelyek duplikánsak, vagy nem elérhetőek, üzleti modelljük nem állapítható meg vagy a weboldaluk csak kiegészítő jellegű hagyományos üzleti modelljük mellett. Az 500 db elemű minta ezáltal 356 elemre redukálódott, mely az elemzéshez megfelelő mértékű mintának számít. Ezen weboldalak mindegyike egyesével vizsgálatra került abból a szempontból, hogy milyen online üzleti modellt alkalmaz. Már az adatbázis első tíz eleméből – mely a világ tíz leglátogatottabb weboldala – kiderült, hogy ez a tíz weboldal mindösszesen három üzleti modellt alkalmaz. A teljes adatbázis vizsgálata alapján az online üzleti modellek darabszáma és megoszlása a 9.2. táblázatban látható.

Az elemzés megmutatta, hogy a legnépszerűbb online üzleti modell a szellemi tulajdon gazda 47,8%-os gyakorisággal, a második legnépszerűbb modell pedig a szellemi tulajdon ügynök 34,3%-kal. Ez a kettő online üzleti modell, amely az összes online üzleti modell 20%-a, az összes weboldal üzleti modelljének 82,1%-át adja. A többi nyolc online üzleti modell összesen 17,9%-ban szerepel a mintában.

9.2. táblázat. Az Alexa Top 500 adatbázisban szereplő online üzleti modellek a saját rendszerezés alapján

Online üzleti modellek	Darabszám	Megoszlás
Szellemi tulajdon készítő	13	3,7%
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	2	0,6%
Online kereskedő	8	2,2%
Szellemi tulajdon kereskedő	3	0,8%
Szellemi tulajdon gazda	170	47,8%
Online szolgáltató	4	1,1%
Pénzügyi ügynök	0	0,0%
Online piactér	18	5,1%
Szellemi tulajdon ügynök	122	34,3%
Emberi erőforrás ügynök	16	4,5%
Összesen	356	100,0%

Forrás: saját kutatás Alexa (2012) alapján

A 9.1. táblázat mutatja be az AppStore alkalmazások online üzleti típusok közötti megoszlását (az elemszámokat a korábban ismertetett 7.2. táblázat tartalmazza).

9.3. táblázat. Az AppStore alkalmazások online üzleti modellek szerinti megoszlása

	Arány az ingyenes alkalmazások között	Arány a fizetős alkalmazások között	Arány az összes alkalmazás között
Szellemi tulajdon készítő	7,0%	12,0%	9,5%
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	0,0%	0,0%	0,0%
Online kereskedő	1,0%	0,0%	0,5%
Szellemi tulajdon kereskedő	0,0%	0,0%	0,0%
Szellemi tulajdon gazda	71,0%	87,0%	79,0%
Online szolgáltató	0,0%	0,0%	0,0%
Pénzügyi ügynök	0,0%	0,0%	0,0%
Online piactér	3,0%	0,0%	1,5%
Szellemi tulajdon ügynök	14,0%	0,0%	7,0%
Emberi erőforrás ügynök	2,0%	1,0%	1,5%
Nem online üzleti modell	2,0%	0,0%	1,0%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: saját kutatás Apple (2014) alapján

Az AppStore alkalmazások elemzése alapján a vizsgált minta 79%-a szellemi tulajdon gazda, 9,5%-a szellemi tulajdon készítő, 7%-a pedig szellemi tulajdon ügynök, az összes többi online üzleti modell típus csupán a minta 4,5%-át adja. Amennyiben összehasonlítjuk az ingyenes és a fizetős alkalmazásokat, látható, hogy a szellemi tulajdon gazda típus az ingyenes alkalmazások között némileg kevesebb, 71%-os aránnyal a leggyakrabban alkalmazott online üzleti modell típus. A fizetős alkalmazások között ez az arány 87%. Ehhez hozzáadva az összességében második leggyakrabban használt szellemi tulajdon készítő típust, az arányok 78%, 97%-ra változnak, a minta összes eleme közül pedig 88,5% alkalmazza ezt a két típust.

Bár a weboldalakból és a mobilalkalmazások közül vett minta darabszáma nem egyforma, mégis érdemes a kettő mintát együttesen is megvizsgálni. A The Realtime Report (2013) becslése szerint a mobilhasználat aránya körülbelül 1/3 a teljes használaton belül. Ez az arány a weboldalak látogatottságára PC illetve mobilhasználatára vonatkozik, kiindulópontnak azonban alkalmas a mobilalkalmazások használatának durva becsléséhez. A weboldalak és a mobilalkalmazások közti használati arány meghatározása nehézkes, és nem témája jelen disszertációnak. Nem cél a weboldalakon és a mobilalkalmazások során alkalmazott üzleti modellek használati arányának összevetése sem, ezért a két minta összevetése inkább tájékoztató jellegű, az összevetett eredmények korlátozottan hasznosíthatóak. A két minta egyszerű összeadásával²⁴ az adatbázisok aránya 5/7 és 2/7, ami közel áll a korábban ismertetett 2/3-1/3 arányhoz. Ezek figyelembevételével a két mintában talált online üzleti modellek egyszerű összeadása történik meg. Ezt mutatja a 9.4. táblázat. A leggyakrabban használt két online üzleti modell a két mintában együttesen 83,7%-ot ad.

²⁴ Alexa adatbázis elemszáma 500, AppStore elemszáma 200, így az arányok 500/700 illetve 200/700.

9.4. táblázat. Weboldalak és mobilalkalmazások esetében azonosított online üzleti modellek (darabszám és százalék)

Online üzleti modellek	Weboldalak és mobilalkalmazások összesen	
	Darabszám	Arány
Szellemi tulajdon készítő	32	5,8%
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	2	0,4%
Online kereskedő	9	1,6%
Szellemi tulajdon kereskedő	3	0,5%
Szellemi tulajdon gazda	328	59,2%
Online szolgáltató	4	0,7%
Pénzügyi ügynök	0	0,0%
Online piactér	21	3,8%
Szellemi tulajdon ügynök	136	24,5%
Emberi erőforrás ügynök	19	3,4%
Összesen	554	100,0%

Forrás: saját elemzés Alexa (2012) és Apple (2014) alapján

Amennyiben a mintát tovább bontjuk online üzleti modell altípusokra, az Alexa adatbázisban 36 féle online üzleti modell altípus különböztethető meg. Az altípusok közül hét adja az összes altípusváltozat 19,4%-át. Ahogy a korábban bemutatott 6.5. táblázat mutatja, a legnépszerűbb hét altípus a következő: tartalomszolgáltató (14,89%), hírportál (12,64%), tartalommegosztó (10,96%), komplex portál (8,43%), hirdetésközvetítő (6,18%), file- és szoftvermegosztó (6,18%), közösségi (5,62%). Ez a hét online üzleti modell altípus a vizsgált weboldalak 64,9%-át adja, mely egyben azt is jelenti, hogy a maradék 29 altípust a weboldalaknak alig több, mint 35,1%-a alkalmazza.

9.5. táblázat. A mobilalkalmazások és a weboldalak által azonosított üzleti modell altípusok (darabszám és százalékos arány)

Főtípus	Altípus	Mobilalkalmazások		Weboldalak	
		Darabszám	Arány	Darabszám	Arány
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	Online fizetés	0	0,00%	2	0,56%
Pénzügyi ügynök	Pénzügyi ügynök	0	0,00%	0	0,00%
Online kereskedő	Webshop	1	0,51%	8	2,25%
Online piactér	Közös piactér	3	1,52%	9	2,53%
	Apróhirdetés	0	0,00%	6	1,69%
	Szállásközvetítő	0	0,00%	3	0,84%
Szellemi tulajdon készítő	Honlapépítő	0	0,00%	7	1,97%
	Statisztikakészítő	0	0,00%	4	1,12%
	Kérdőívkészítő	0	0,00%	1	0,28%
	Internetcím-rövidítő	0	0,00%	1	0,28%
	Médiaszerkesztő	19	9,60%	0	0,00%
Online szolgáltató	Domain	0	0,00%	2	0,56%
	Szerencsejáték	0	0,00%	1	0,28%
Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	22	11,11%	53	14,89%
	Hírportál	0	0,00%	45	12,64%
	Komplex portál	0	0,00%	30	8,43%
	Szoftverkészítő	0	0,00%	17	4,78%
	Widget	0	0,00%	9	2,53%
	Blog	0	0,00%	8	2,25%
	Kezdőlap	0	0,00%	6	1,69%
	E-mail	2	1,01%	2	0,56%
	Játék	106	53,54%	0	0,00%
	Segédprogram	28	14,14%	0	0,00%
	Navigáció	1	0,51%	0	0,00%
Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	5	2,53%	39	10,96%
	Hirdeték-közvetítő	0	0,00%	22	6,18%
	File- és szoftvermegosztó	1	0,51%	22	6,18%
	Közösségi	4	2,02%	20	5,62%
	Kereső	1	0,51%	11	3,09%
	Linktár	0	0,00%	4	1,12%
	Vásárlássegítő	2	1,01%	3	0,84%
	Fórum	0	0,00%	1	0,28%
Online szolgáltató	Közösségi vásárlás	0	0,00%	2	0,56%
	Online marketing	0	0,00%	1	0,28%
	Szabványosító	0	0,00%	1	0,28%
Emberi erőforrás ügynök	Társkereső	1	0,51%	6	1,69%
	Állásközvetítő	0	0,00%	4	1,12%
	Kiszervező	0	0,00%	3	0,84%
	Camchat	1	0,51%	2	0,56%
	Játszótárs-kereső	0	0,00%	1	0,28%
	Járműkereső	1	0,51%	0	0,00%
Összesen		198	100,00%	356	100,00%

Forrás: saját elemzés Alexa (2012) és Apple (2014) alapján

Az AppStore alkalmazások elemzésénél 17 altípust sikerült azonosítani, ezek közül 5 altípus a weboldalakhoz képest új (médiaszerkesztő, játék, segédprogram, navigáció, járműkereső). A mobilalkalmazások közül a játék (53,5%), a segédprogram (14,1%) és a tartalomszolgáltató (11,1%) altípus a legnépszerűbb, mint a fizetős, mind az ingyenes alkalmazások között. Összesen a minta 78,8%-át adja ez a három altípus – mely a mobilalkalmazásoknál azonosított altípusfajták 17,6%-át adja.

Ahogy a fentiekben is történt, tájékoztató jelleggel összeadásra kerül a két elemzett adatbázisban talált online üzleti modell altípusok darabszáma, melyet a 9.6. táblázat mutat. Amennyiben a weboldalak és mobilalkalmazások online üzleti modelljeit ezen módon egyesítve vizsgáljuk, összesen 41 féle altípust sikerült azonosítani. A leggyakoribb nyolc üzleti modell:

- játék 19,1%,
- tartalomszolgáltató 13,5%,
- hírportál 8,1%,
- tartalommegosztó 7,9%,
- komplex portál 5,4%,
- segédprogramok 5,1%,
- közösségi 4,3%,
- file- és szoftvermegosztó 4,1%.

Ezek együttesen a minta 69,7%-át adják, az összes altípusfajtának pedig 19,5%-át jelentik.

9.6. táblázat. Weboldalak és mobilalkalmazások online üzleti modellek szerinti megoszlása

Főtípus	Altípus	Weboldalak és mobilalkalmazások összesen	
		Darabszám	Arány
Pénzügyi tranzakciókat biztosító	Online fizetés	2	0,36%
Pénzügyi ügynök	Pénzügyi ügynök	0	0,00%
Online kereskedő	Webshop	9	1,62%
Online piactér	Közös piactér	12	2,17%
	Apróhirdetés	6	1,08%
	Szállásközvetítő	3	0,54%
Szellemi tulajdon készítő	Honlapépítő	7	1,26%
	Statisztikakészítő	4	0,72%
	Kérdőívkészítő	1	0,18%
	Internetcím-rövidítő	1	0,18%
	Médiaszerkesztő	19	3,43%
Online szolgáltató	Domain	2	0,36%
	Szerencsejáték	1	0,18%
Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	75	13,54%
	Hírportál	45	8,12%
	Komplex portál	30	5,42%
	Szoftverkészítő	17	3,07%
	Widget	9	1,62%
	Blog	8	1,44%
	Kezdőlap	6	1,08%
	E-mail	4	0,72%
	Játék	106	19,13%
	Segédprogram	28	5,05%
	Navigáció	1	0,18%
Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	44	7,94%
	Hirdetesközvetítő	22	3,97%
	File- és szoftvermegosztó	23	4,15%
	Közösségi	24	4,33%
	Kereső	12	2,17%
	Linktár	4	0,72%
	Vásárlássegítő	5	0,90%
	Fórum	1	0,18%
Online szolgáltató	Közösségi vásárlás	2	0,36%
	Online marketing	1	0,18%
	Szabványosító	1	0,18%
Emberi erőforrás ügynök	Társkereső	7	1,26%
	Állásközvetítő	4	0,72%
	Kiszervező	3	0,54%
	Camchat	3	0,54%
	Játszótárs-kereső	1	0,18%
	Járműkereső	1	0,18%
Összesen		554	100,00%

Forrás: saját elemzés Alexa (2012) és Apple (2014) alapján

Az elvégzett elemzés megmutatta, hogy a weboldalak több, mint 82%-a az online üzleti modell típusok 20%-át alkalmazza, altípusokra bontás esetében pedig 64,9%-uk az altípusok 19,4%-át. Az AppStore alkalmazások 88,5%-a használja a köztük legnépszerűbb két – azaz 20%-nyi típusú – online üzleti modellt. Altípusok esetében a mobilalkalmazások 78,8%-a alkalmazza az altípusok 17,6%-át. Ezeket az arányszámokat mutatja be a 9.7. táblázat.

9.7. táblázat. Elemzési eredmények az altípusok alkalmazását illetően

	Alkalmazási arány	Vizsgált altípusok aránya
Weboldal online üzleti modellek	82%	20%
Mobilalkalmazás online üzleti modellek	88,50%	20%
Weboldal online üzleti modell altípusok	64,90%	19,40%
Mobilalkalmazás online üzleti modell altípusok	78,80%	17,80%

Forrás: saját elemzés Alexa (2012) és Apple (2014) alapján

Az eredeti hipotézis-felvetésnek 80-20-as szabály szerinti értékelése alapján az üzleti modell típusok 82-20-as illetve nagyságrendileg 89-20-as aránya megfelel a hipotézisnek, azonban az altípusokra bontás során kapott nagyságrendileg. 65-19-es 79-18-as és arány nem elegendő a hipotézis elfogadásához.

A kutatás hipotézisének értékelése szempontjából az AppStore ingyenes és fizetős alkalmazások szétbontása nem indokolt, ezért ezek együttesen kerülnek figyelembevételre. Az előzőekben bemutatott összesítések a korábban említett arányosítási nehézségek miatt nem kerülnek felhasználásra a hipotézis értékelésénél – bár megjegyzendő, hogy az egyszerű összeadás alapján kapott számok az értékelésen nem változtatnának.

Ezek alapján a hipotézis feltételesen kerül elfogadásra, mert az csupán az online üzleti modell típusok elemzése során teljesül, az altípusokra bontás esetében már nem.

Az előzőek alapján az alábbi munkahipotézist feltételesen elfogadom:

H3. Létezik néhány olyan online üzleti modell, amely a gyakorlatban használt online üzleti modellek többségét adja.

Feltétel: a hipotézis a saját rendszerezés tíz online üzleti modell típusának vizsgálatá alapján teljesül.

9.4 Weboldalak nemzetisége

A kutatás során az Alexa Top 500 adatbázisban szereplő weboldalak nemzetisége beazonosításra került. A mintában szereplő – duplikációktól megtisztított – 419 db weboldal közül 410 db nemzetisége került meghatározásra. Ezt a besorolást mutatja a 6.7. táblázat, melyen jól látható, hogy 48 különböző ország weboldalait tartalmazza az adatbázis. A vonatkozó GDP-, valamint népességadatok felhasználásával korreláció elemzés során került meghatározásra a weboldalak száma és a GDP valamint a weboldalak száma és a népesség közti összefüggés. Ennek eredménye alapján kijelenthető, hogy a weboldalak száma és a GDP közötti korreláció (0,93) rendkívül szoros, a weboldalak száma és a népesség közötti korreláció pedig laza (0,39).

A korrelációs együttható alapján nem különböztethető meg az ok az okozattól. Ahogy a kutatás korábbi szakaszában bemutatásra került, az online gazdaság a GDP relatíve kis részét adja, így emiatt önmagában nem lehet magas a GDP értéke. Tehát a sok weboldal önmagában bár hozzájárul, de nem okozhatja a GDP magas értékét. Ezt továbbá alátámassza az is, hogy a GDP értéke lassan változik, a világgazdaság sorrendje pedig az online gazdaság térnyerését követően nem változott meg lényegesen. Ez alapján kijelenthető, hogy az ok a GDP, az okozat pedig a weboldalak száma. Tehát a magas GDP-vel rendelkező országok várhatóan több weboldallal is rendelkeznek.

A népesség és a weboldalak száma közötti korreláció laza. Tekintettel arra, hogy az online gazdaság térnyerése óta eltelt időben a világ népességének arányai nem változtak jelentős mértékben, a weboldalak magas száma nem okozhatja a népesség változását. Ez alapján a népességszám befolyásolja a weboldalak számát. Mindazonáltal a két tényező közötti gyenge kapcsolat, és az előzőekben ismertetett erős korrelációs együttható alapján kijelenthető, hogy a népesség csak alacsony mértékben befolyásolja a weboldalak számát.

Az egy főre jutó GDP és a weboldalak száma között a statisztikai elemzés nem mutat kapcsolatot.

A statisztikai elemzés eredményeképpen a $H4/A_0$ és a $H4/B_0$ nullhipotézisek elvetésre, a $H4/C_0$ nullhipotézis pedig elfogadásra kerül. Ez az alábbi módon jelenik meg az eredeti munkahipotézisek értékelésében.

Az alábbi munkahipotéziseket elfogadom:

H4/A. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma függ az ország gazdasági teljesítményétől.

H4/B. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma függ az ország népességétől.

Az alábbi munkahipotézist nem fogadom el:

H4/C. Egy országban üzemeltetett weboldalak száma függ az egy főre jutó GDP-től.

9.5 Online üzleti modellek a világ országaiban

A kutatás során az online üzleti modellek meghatározása és rendszerezése után meghatározásra került az Alexa Top 500 adatbázis elemeinek nemzetisége. A kutatás az egész világra vonatkozóan történt. Feltételesen elfogadásra került az a kijelentés, miszerint vannak leggyakrabban használt online üzleti modellek. Kiderült, hogy egy országban üzemeltetett weboldalak száma függ az ország gazdasági teljesítményétől és népességétől. Mindezeket követően a kutatás összefüggést keresett a weboldalak nemzetisége és üzleti modelljük között. Az elemzés során az Alexa Top 500 adatbázis azon 348 elemű mintája került vizsgálatra, melynél elegendő adat állt rendelkezésre, tehát ismert az online üzleti modellje és a nemzetisége is, azon túl, hogy természetesen csak az online vállalatok kerültek vizsgálatra, hiszen a hagyományos vállalatok nem is rendelkezhetnek online üzleti modellel. Az elemzés statisztikai keresztábra-elemzéssel valósult meg, mely során összevetésre került az online üzleti modell típus és az ország GDP-je, GDP/fő értéke, valamint földrajzi elhelyezkedése közötti kapcsolat. A kádfégyzet próba mindhárom esetben azt mutatja, hogy a változók között nincs kapcsolat. Ezek alapján a $H5/A_0$, $H5/B_0$, $H5/C_0$ nullhipotéziseket nem vetem el, mely következtében az alábbi $H5/A$, $H5/B$, $H5/C$ munkahipotézisek mindegyikét elvetem:

H5/A. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai függnnek az ország gazdasági teljesítőképességétől.

H5/B. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai függnnek az egy főre jutó GDP-től.

H5/C. Az alkalmazott online üzleti modellek típusai függnnek az ország földrajzi helyzetétől.

A munkahipotézisek elvetése azt jelenti, hogy az alkalmazott online üzleti modellek nem függnnek sem az ország gazdasági teljesítményétől, sem az egy főre jutó GDP értékétől, sem a földrajzi helyzettől. Ezek az eredmények jól illeszkednek a disszertációban már korábban bemutatott globalizált online gazdaságba.

10 A kutatás eredményei és hasznosíthatósága

10.1 Korlátok

Természetesen, mint minden kutatás, jelen disszertáció is él az egyszerűsítés lehetőségével. Az online üzleti modellek weboldalakon és okostelefon alkalmazásokon keresztül kerültek vizsgálatra. Felmerülhet, hogy más platformok is vizsgálhatóak lennének, például nem internet böngészőn keresztül elérhető szolgáltatások. Ezen alkalmazások valójában a weboldalak HTML/PHP/Flash/Java megoldásainak implementálásai más, speciálisabb szoftver segítségével, tehát valóban új online üzleti modelleket nem hordoznak, csak technológiai megoldásukban különböznek. Jelen kutatásnak ezért nem témája más technológiai megoldások vizsgálata. Az online üzleti modelleket az előzőekben ismertetetthez hasonló módon az ún. Web 2-es megoldások sem befolyásolják.

Míg az üzleti modell típusokra a disszertáció teljes körű rendszerezést ad, az altípusokra nem, és ez nem is célja az írásnak. A bemutatott, altípusokba való besorolás logikailag sem lehet teljes körű, a különféle platformokon, és különféle technológiákkal alkalmazott üzleti modell altípusok száma folyamatosan bővül. Az altípusok teljes körű rendszerezése egy újabb kutatás során történhetne meg.

Létezhetnek olyan „long-tail” weboldalak, amelyekhez hasonlóak nem kerültek a mintába. Ezek olyan speciális, kis látogatottságú weboldalak lehetnek, amelyek nem hasonlítanak a mintában megtalálható weboldalakra. Nemeslaki (2008/2) alapján ezeknek jellemző reprezentánsa a dinamikusan növekvő blogszféra, melynek saját besorolása szellemi tulajdon gazda lenne. A saját rendszerezés struktúrája végett ezeknek a „long-tail” weboldalaknak is besorolhatóaknak kell lenniük az online üzleti modellek közé, azonban ahogy a fentiekben kifejtésre került, az altípusok szerinti rendszerezés a „long-tail” weboldalak miatt bővebb lehet a bemutatottnál.

A földrajzi jelleggel is bíró H4 és H5 hipotézisek vizsgálata csupán a weboldalak alapján történt meg. Ennek oka, hogy az AppStore információi alapján nem határozható meg a fejlesztők nemzetisége. Az említett hipotézisek így nem kerültek vizsgálatra mobilalkalmazások szempontjából. Bár feltételezhető, hogy az eredmény ugyanaz lenne, jelen kutatásnak nem témája ennek vizsgálata.

A magyarországi 799 elemű megkérdezés során csupán három online üzleti modellt alkalmazó vállalatot sikerült azonosítani. Bár kétségtelenül fontos eredménye a kutatásnak, hogy az online vállalatok aránya a magyar vállalatok között csupán 0,4%, a különféle online üzleti modellek hazai alkalmazásának vizsgálatára a kutatás mintája nem nyújtott elegendő információt.

A disszertáció témája nem tartozik a manapság szokásos mainstream irányvonalba. Míg a gazdaságinformatikusok a vállalati irányítási rendszereket vizsgálják, a marketingesek inkább a közösségi médiát, az üzleti modellt alkotók (stratégiakészítők) pedig a hagyományos üzleti modelleket. Jelen kutatásnak nem célja, hogy beilleszkedjen a leggyakrabban kutatott témakörök közé, ehelyett új és innovatív megközelítést alkalmaz. Az üzleti modellek vizsgálata az elmúlt évtizedben alábbhagyott, ezért is hiánypótló jellegűek a kapott eredmények.

10.2 Tézisek

Az online gazdaság folyamatosan fejlődik, az online vállalatok egyre nagyobb jelentőségűek. A kutatás arra világított rá, hogy milyen sokrétű és differenciált az online gazdaság. Itt már nem csupán a vállalati folyamatok kiegészítéséről van szó, az internetre komoly üzleti modellek épülnek rá. Korábbi szakirodalmi források és személyes interjúk során meghatározásra került az „online vállalat” fogalma. Az online vállalatok online üzleti modelleket alkalmaznak.

1. TÉZIS.

Az online üzleti modellek a hagyományos üzleti modellek online környezetbe való adaptálásaként értelmezhetők.

A hagyományos üzleti modellek szolgálnak kiindulásként az online vállalatok számára. Itt is igaz, hogy „nincs új a nap alatt”, ezek a vállalatok a korábbi tevékenységeket végzik online keretek között. Beigazolódott Shapiro-Varian (2000) elmélete, mely szerint az online gazdaság kialakulása nem jelent paradigmaváltást. Természetesen az online körülmények között nem pont ugyanazok az üzleti modellek válnak sikeressé, de a kutatás alapján kijelenthető, hogy az online üzleti modellek a

hagyományos üzleti modellek továbbfejlesztései, adaptálásuk online környezetbe. Mindez egy újszerű szemléletet tükröz, hiszen korábban sokan hangoztatták az online üzleti modellek különlegességét és innovációját. Jelen kutatás rámutatott, hogy itt inkább továbbfejlesztésről illetve adaptációról van szó, mintsem teljesen új üzleti modellekről. Ezért a vállalkozóknak érdemes tanulmányozniuk a hagyományos üzleti modelleket, és megvizsgálni, mi az, ami online környezetben is működhet, és hogyan történhet ezek adaptációja. A hagyományos és az online modellek közötti párhuzam, és ezek online altípusainak vizsgálata ötleteket adhat a még hagyományos környezetben működő vállalkozásoknak arra, hogy milyen módon implementálhatják tudásukat online üzleti modell alkalmazásával.

Az online üzleti modellek szakirodalmi elemzése, a saját rendszerezés megalkotása, ennek elméleti valamint gyakorlati validációját követően az alábbi tézist jelentem ki.

2. TÉZIS.

Az online üzleti modellek saját rendszerezése megfelelően csoportosítja ezeket a modelleket, eleget téve az elméleti szempontoknak (szakirodalmi források) és a gyakorlati követelményeknek egyaránt.

Az online üzleti modellek sokrétűek, melyeket többen többféleképpen rendszereztek. A kutatás rámutatott, hogy a rendszerezések nem felelnek meg a gyakorlatnak, egyesek nem teljes körűek, míg mások nélkülözik a strukturáltságot. Természetesen az online gazdaság folyamatosan változik, a korábbi kutatások többsége pedig az 1990-es évek végén illetve a 2000-es évek elején történt. Azóta a világ változott, a rendelkezésre álló technológia fejlődött, egy akkor még kevésbé jelentős online gazdaság ma már sokkal hangsúlyosabbá vált. A kutatás ebben a gyorsan kialakult, kevésbé rendszerezett világban segít eligazodni: más szóval rendet kíván tenni a káoszban. Ezt segíti a saját rendszerezés, mely az online üzleti modelleket a hagyományos modellek rendszerezésével összevethető módon, strukturáltan, áttekinthetően és logikusan csoportosítja. Ehhez hasonló, a hagyományos modellekkel összemérhető, strukturált rendszerezést nem ismer a szakirodalom. A saját rendszerezés a szakirodalom által ismert, régebbi rendszerezéseknek is megfelelő, ezen felül kiállta gyakorlati felhasználás példáját is azáltal, hogy az Alexa Top 500 adatbázis elemezi és

az AppStore 200 mobilkalmazásai mind beilleszthetők voltak. Ezen túlmenően, a gyakorlat alapján, az online gazdaság jobb megismerése céljából online üzleti modell altípusok is meghatározásra kerültek. Az eredmények átfogó képet alkotnak a mai online gazdaságról.

A megalkotott saját online üzleti modell rendszerezés jól hasznosítható további kutatások számára is. Elképzelhetetlenül sokrétűen használható fel egy ilyen rendszerezés. Timmers (1998) korszakalkotó rendszerezését a Google Scholar²⁵ adatai alapján 2354-en hivatkozták meg²⁶. Mindez jól mutatja az online üzleti modellek rendszerezése iránti érdeklődést, és a kutatás eredményeinek fontosságát. A disszertáció teljes egészében közzétételre kerül interneten, azért, hogy további kutatások bázisául szolgálhasson.

3. TÉZIS.

Létezik néhány olyan népszerű online üzleti modell, amely az összes alkalmazott modell jelentős részét alkotja, azáltal az online vállalatok nagy része csupán néhány különböző online üzleti modellt alkalmaz.

A kutatás rámutatott, hogy az online vállalatok többsége néhány, népszerű online üzleti modellt alkalmaz. A piacgazdaság elvére való tekintettel ezek az online üzleti modellek tűnnek a legjobbnak, a körülményekhez ezek igazodnak legjobban. Ezekon a piacokon rengeteg nagyvállalat van jelen, melyek jelentős belépési korlátot jelent a kisebb tőkés cégek számára. Léteznek olyan online üzleti modellek is, amelyeket a méretgazdaságosság elve miatt csak néhány vállalat tud sikeresen alkalmazni a piacon (például közös piacterek). Az online üzleti modellek között számos olyan is van, amelyet kevesen alkalmaznak.

Az online térben is megfigyelhető az, ami a hagyományos piacokon is, hogy rengeteg kisebb, egyénibb megoldást alkalmazó vállalat van jelen a piacon a nagyvállalatok mellett. Megfigyelhető a szereplők koncentrálódása is egyrészt felvásárlásokkal, másrészt online platformokba, közös piacterekbe való bekapcsolódásokkal. A hasonló üzleti modellt használó cégek ilyen online piacterekbe tömörülnek, gyakran elveszítve saját márkanevüket, virtuálisan beleolvadva egy

²⁵ <http://scholar.google.com>

²⁶ 2015. január 29-ei adat

nagyobb cég márkájába. Ahogy a hagyományos piacokon a multik és a plázák, az online piacokon az óriási portálok jelentik a húzóerőt a kisebb cégek számára. A jövőben a koncentráció várhatóan tovább fog növekedni, így a kisebb szereplőknek még nehezebb lesz a piacra lépni és ott sikeresen működni.

4. TÉZIS.

Az erős gazdaság elősegíti az online gazdaság fejlődését, tehát azok az országok vannak előnyben a globalizált online piacokon, amelyek gazdasága hagyományosan is erős.

A weboldalak nemzetiségének elemzése rámutatott, hogy az „offline” hagyományos gazdaság nagymértékben összefügg az online gazdasággal. Ahol a hagyományos gazdaság erősebb, az online gazdaság jobban fejlődik. Ez annak ellenére történik így, hogy az online gazdaságot sokan az innovatív ötletek gazdaságának tartják, ahol „garázscégekből” multimilliárd dolláros vállalkozások jönnek létre. Az eredményekből jól látszik, hogy az online gazdaság erősítésére tett kormányzati kísérletek erős gazdaság híján aligha válthatják be a hozzájuk fűzött reményeket. Az erős gazdaságot alkotó vállalkozások a technológiát követve önmaguktól is online irányban terjeszkednek. Mindez nem túl biztató az elmaradott országok számára, amelyek online fejlődését akadályozhatja gyenge gazdaságuk. A gyakorlati felmérés szerint itt az online iparágak térnyerése nem várható a gazdaság általános erősödése nélkül.

11 Összefoglalás

Az online gazdaság egyre jelentősebb szerepet tölt be a világgazdaságban, befolyásolva a munkavégzés módját, de a hétköznapokat is. A kutatás ezt az online gazdaságot elemzi, melyhez öt fő hipotézis került felállításra, ezek közül kettő alhipotézisekkel együtt. A fő hipotézisek közül három az online üzleti modellel, kettő pedig a vállalatok online tevékenységének nemzetközi vizsgálatával foglalkozik.

A hipotézisek vizsgálata részletes szakirodalmi alátámasztással történt. A gyakorlati vizsgálatot az Alexa Top 500 adatbázis, az AppStore legnépszerűbb 100 ingyenes és 100 fizetős alkalmazása, valamint egy magyarországi vállalatok körében végzett 799 elemű felmérés elemű mintája jelentette.

A kutatás során áttekintésre került az üzleti modell fogalma. A szakirodalom az üzleti modelleket sokféleképpen értelmezi. A leggyakoribb szakirodalmi források alapján meghatározásra kerültek az üzleti modell fogalmának leggyakrabban hivatkozott közös elemei.

Bevezetésre került az online vállalat fogalma, és szakirodalmi források alapján bemutatásra kerültek az online üzleti modellek típusai. Mivel ezen rendszerezések nem bizonyultak megfelelőnek az elemzéshez, egy saját online üzleti modell rendszerezés került kialakításra. Ez struktúráját illetően összehasonlítható a hagyományos üzleti modellel. Egy 4x4-es mátrix segítségével tíz különböző online üzleti modell értelmezhető. Bizonyítást nyert, hogy az online üzleti modellek a hagyományos üzleti modellek továbbfejlesztései. A saját rendszerezés validálása szakirodalmi összehasonlítással, a világ leglátogatottabb 500 weboldala és 200 mobilalkalmazás elemzésével történt meg, ezek alapján a rendszerezés megfelelőnek bizonyult.

Az Alexa Top 500 adatbázis és az AppStore legnépszerűbb 100 ingyenes és 100 fizetős alkalmazása alapján meghatározásra kerültek a gyakorlatban leggyakrabban használt online üzleti modellek. Ezek további részletezésként altípusok szerinti bontás is készült a weboldalak és a mobilalkalmazások tekintetében. A tíz online üzleti modellnek 41 különféle altípusa került megkülönböztetésre. A tíz online üzleti modell típust vizsgálva kiderült, hogy vannak köztük legnépszerűbbnek tekinthető online üzleti modellek. Létezik néhány olyan online üzleti modell, mely a gyakorlatban használt online üzleti modellek többségét adja.

A magyarországi vállalatok elemzése megmutatta, hogy az online üzleti modellek aránya ma Magyarországon nagyon alacsony, a magyar vállalatoknak körülbelül 0,4%-a tekinthető online vállalatnak.

Az online gazdaság nemzetiségi vizsgálata megmutatta, hogy az erős gazdaságú országok online gazdasága is erősebb. Mindez korrelációanalízis útján került elemzésre, mely során erőteljes korreláció mutatható ki az adott ország weboldalainak száma és az ország GDP-je között.

Az online vállalatok üzleti modelljeinek származási ország szerinti keresztábrás elemzése megmutatta, hogy az alkalmazott online üzleti modellek nem függenek sem az ország gazdasági teljesítményétől, sem egy főre jutó GDP-jétől, sem pedig földrajzi elhelyezkedésétől.

A kutatás hipotéziseinek értékelését követően négy kutatási tézis került megfogalmazásra:

- Az online üzleti modellek az „offline” hagyományos üzleti modellek online környezetbe való adaptálásaként értelmezhetőek.
- Az online üzleti modellek saját rendszerezése megfelelően csoportosítja ezeket a modelleket, eleget téve a szakirodalmi forrásoknak és a gyakorlati követelményeknek egyaránt.
- Létezik néhány olyan népszerű online üzleti modell, amely az összes alkalmazott modell jelentős részét alkotja, azáltal az online vállalatok nagy része csupán néhány különböző online üzleti modellt alkalmaz.
- Az erős gazdaság elősegíti az online gazdaság fejlődését, tehát azok az országok vannak előnyben a globalizált online piacokon, amelyek gazdasága hagyományosan is erős.

A kutatás eredményei közül kiemelendő az online üzleti modellek rendszerezése, mely a szakirodalmi áttekintés alapján az egyetlen olyan rendszerezés, amely áttekinthető struktúrában mutatja be azt a tíz elméletben lehetséges online üzleti modellt, amelyek közül kilencet a gyakorlatban is sikerült fellelni. Mindez azt jelenti, hogy a kutatás olyan új tudást tudott létrehozni, mely későbbi kutatások számára is iránymutató lehet.

Irodalomjegyzék

Abrahamson, E.; Fairchild G. (1999). *Management Fashion: Lifecycles, Triggers, and Collective Learning Processes*. *Administrative Science Quarterly* (44)4, 708-40.

Aguilar-Savén, R. S. (2004). *Business Process Modelling: Review and Framework*. *International Journal of Production Economics*, 90, 129-149.

Alexa (2012). Alexa Top 500. <http://www.alexa.com/topsites>, adatbázis dátuma: 2012. augusztus 1.

Amit, R; Zott, C. (2001). *Value Creation in e-Business*. *Strategic Management Journal*, 22, 493-520.

Apple (2014). *iTunes Charts*. <https://www.apple.com/itunes/charts/free-apps/> és <https://www.apple.com/itunes/charts/paid-apps/>, letöltve 2014. december 15.

Atkinson, Robert D.; McKay, Andrew S. (2007). *Digital Prosperity. Understanding the Economic Benefits of the Information Technology Revolution*. The Information Technology & Innovation Foundation (ITIF), 2007. március

Atkinson, Robert D.; Ezell, Stephen J.; Andes, Scott M.; Castro, Daniel D.; Bennett, Richard (2010). *The Internet Economy 25 Years after .com. Transforming Commerce & Life*. The Information Technology & Innovation Foundation.

Baden-Fuller, Charles; Morgan, Mary S. (2010). *Business Models as Models*. *Long Range Planning*, 43, 156-171.

Bambury, Paul (1998). *A Taxonomy of Internet Commerce*. *First Monday*, 3(10) 1998. október 5.

Barakonyi Károly (2000). *Stratégiai menedzsment*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Barakonyi Károly (2008). Üzleti modellek. *Vezetéstudomány* 39(5) 2-14. o.

Barua, Anitesh; Pinnell, Jon; Shutter, Jay; Whinston, Andrew B. (1998). *Measuring the Internet Economy: An Exploratory Study*. Center for Research in Electronic Commerce, The University of Texas at Austin

BBC (2012). Baidu in 60% Income Rise as Advertising Revenues Surge. BBC, 2012. október 30., <http://www.bbc.co.uk/news/business-20133354>

Bellman, Richard; Clark, Charles; Craft, Cliff; Malcolm, Don G.; Ricciardi, Franc (1957). *On the Construction of a Multi-Stage, Multi-Person Business Game*. *Operations Research* 5(4): 469- 503.

Bigliardi, B.; Nosella, A.; & Verbano, C. (2005). *Business Models in Italian Biotechnology Industry: A Quantitative Analysis*. *Technovation*, 25(11), 1299.

Casadesus-Masanell, Ramon; Ricart, Joan Enric (2009). *From Strategy to Business Models and Tactics*. Working Paper WP-813. IESE Business School, University of Navara. Revised November, 2009.

Chase, Richard B.; Jacobs, F. Robert; Aquilano, Nicholas J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Edition. McGraw-Hill/Irwin, New York.

Chesbrough, H. W.; Rosenbloom, R. S. (2002). *The Role of Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spinoff Companies*. *Industrial and Corporate Change*, 11, 533-534.

CIA (2013). *The World Factbook: Gibraltar*.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gi.html>, letöltve 2013 február

Criscuolo, Chiara; Waldron, Kathryn (2003). *E-commerce and Productivity*. Economic Trends 600, U.K. Office of National Statistics, 2003 november, 52-57

David, Paul A. (1990). *The Dynamo and the Computer: An Historical Perspective on the Modern Productivity Paradox*. The American Economic Review 80(2) (1990 május): 355-361.

Davie, William; Thomas, Ian; Weidenhammer, Deanna (2013). *Quarterly Retail E-Commerce Sales, 4th Quarter 2012*. U.S. Census Bureau News, U.S. Department of Commerce, Washington D.C., USA., 2013. február 15.

Deighton, John; Quelch, John (2009). *Economic Value of the Advertising-Supported Internet Ecosystem*. Hamilton Consulting, 2009. június 10.
<http://www.iab.net/media/file/Economic-Value-Report.pdf>

Dess, G. G.; Lumpkin, G. T. (2004). *E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value*, Organizational Dynamics, 2004 május, 33(2), 161. o.

Drucker, Peter (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row. New York.

Dumagan, Jesus; Gill, Gurmukh; Ingram, Cassandra (2003). *Industry-Level Effects of Information Technology Use on Overall Productivity*. Chapter 4. Digital Economy 2003. Economic & Statistics Administration, U.S. Dept. of Commerce (2003 december), 45-60.

Edelberg, Wendy (2003). *Risk-Based Pricing of Interest Rates in Household Loan Markets*. Federal Reserve Board, 2003 december 5.

Eisenmann, Thomas R. (2002). *Internet Business Models. Text and Cases*. McGraw-Hill.

Elliot, Steve (2002). *Electronic commerce: B2C Strategies and Models*. John Wiley, Chichester, U.K.

Ellis, John; Williams, David (1995). *International Business Strategy*. Pitman Publishing, London, ISBN 0-273-60712-X

European Commission (2014). *Digital Agenda Scoreboard 2014*.

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/scoreboard-2014-recent-trends-use-internet-services-and-applications-eu-2014>, letöltés ideje 2015. január 19.

Fackler, Martin (2006). In Japan, Day-Trading Like It's 1999. *New York Times*, 2006. február 19. http://www.nytimes.com/2006/02/19/business/yourmoney/19day.html?_r=1.

Farrell, J; Saloner, G. (1992). *Converters, Compatibility, and the Control of Interfaces*. *Journal of Industrial Economics* (40:1), March 1992, pp. 9-35.

Figyelő Online (2013). *Nagyot fog ugrani a mobil adatforgalom*. 2013. május 29. <http://figyelo.hu/cikkek/nagyot-fog-ugrani-a-mobil-adatforgalom>

Gallaugh, John M. (2008). *Zara Case: Fast Fashion from Savvy Systems*. <http://www.flatworldknowledge.com>

Geoba (2013). *The World: Population (2013) - Top 100+*.

<http://www.geoba.se/population.php?pc=world&type=028&page=3>, letöltve 2013 május 22.

Giesen, Edward; Berman, Saul J.; Bell, Ragna; Blitz, Amy (2007). *Paths to Success. Three Ways to Innovate Your Business Model*. IBM Corporation

Hamel, Gary; Prahalad, C. K. (1989). *Strategic Intent*. *Harvard Business Review*, 1989 május-június

Hammer, Michael (2001). *The Superefficient Company*. *Harvard Business Review*, 79(8), 82-91.

Herman Sándor; Pintér József, Rappai Gábor, Rédey Katalin (1999). *Statisztika II*. Janus Pannonius Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

- Honan, Mathew; Leckart, Steven (2010). *The Dotcom Boom, 10 Years after*.
- Horrigan, John B. (2008). *Home Broadband Adoption*. 2008. 2008 július
- HVG (2013). *Rekonstruálják a legelső weboldalt*. 2013. április 30,
http://hvg.hu/tudomany/20130430_Rekonstrualjak_a_legelso_weboldalt
- Ilosvai Péter (2006). *Stratégiaalkotás és alkalmazás*. Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
- Index (2013). *Még mindig előfizetésekből él az AOL*. 2013. február 18.,
http://index.hu/tech/2013/02/18/meg_mindig_elfizetesekbol_el_az_aol/
- Index (2014). *Budapesten már járnak az Uber autói*. 2014. november 12.,
http://index.hu/tech/2014/11/12/magyarorszagon_is_elindul_az_uber/
- Internet World Stats (2012). *Internet Usage Statistics for the Americas*. Miniwatts
Marketing Group. <http://www.internetworldstats.com>
- Jin, Ginger Zhe; Kato, Andrew (2006). *Dividing Online and Offline: A Case Study*.
2006. október 29.
- Johnson, Mark W.; Christensen, Clayton M.; Kagermann, Henning (2008). *Reinventing
Your Business Model*. Harvard Business Review, 2008. december, 51-59.
- Jones, G. M. (1960). *Educators, Electrons, and Business Models: A Problem in
Synthesis*. Accounting Review 35(4): 619-626.
- Kaplan, A.M; Haenlein, M (2006). *Toward a Parsimonious Definition of Traditional
and Electronic Mass Customization*. Journal of Product Innovation Management 23(2),
168-182.

King, Rachel (2013). *Google's Q4 Earnings Beat Estimates Following Dispute with Wall Street*. 2013. január 22., <http://www.zdnet.com/googles-q4-earnings-beat-estimates-following-dispute-with-wall-street-7000010146/>

Kim, W. Chan; Mauborgne, Renée (2004). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review, 2004. október

Laudon, Kenneth C.; Traver, Carol Guercio (2004). *E-commerce. Business. Technology. Society*. 2nd Edition, Pearson, USA

Lengyel Imre (2003). *Verseny és területi fejlődés*. JATEpress, Szeged

Lieber, Ethan; Syverson, Chad (2011). *Online vs. Offline Competition*. Prepared for the Oxford Handbook of the Digital Economy. University of Chicago. 2011 január

Linder, Jane; Cantrell, Susan (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*. Working Paper. Institute for Strategic Change, Accenture. 2000. május 24.

Linder, Jane; Cantrell, Susan (2001). *What Makes a Good Business Model Anyway? Can Yours Stand the Test of Change?* Accenture.

Magretta, Joan (2003). *Miért fontosak az üzleti modellek?* Harvard Business Manager 2003. március-április, 26-33.

Malone, T. W.; Yates, J.; Benjamin, R. I. (1987). *Electronic Markets and Electronic Hierarchies*. Communications of the ACM (30:6), 1987 június, 484-497.

Markides, Constantinos C. (2008). *Game-Changing Strategies: How to Create New Market Space in Established Industries by Breaking the Rules*. London Business School. Business Insight, 2008 július.

Milian, Mark (2009). *GeoCities' time has expired, Yahoo closing the site today*. Los Angeles Times, 2009. október 26.

Móricz Péter (2009). *Élenjáró magyarországi internetes vállalkozások fejlődése az üzleti modell szempontjából*. PhD értekezés. Corvinus Egyetem, Budapest.

Morris, M.; Schindehutte, M.; Allen, J. (2005). *The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective*. Journal of Business Research, 58, 726-735.

Morris, M.; Schindehutte, M.; Richardson, J.; Allen, J.; (2006). *Is the Business Model a Useful Strategic Concept? Conceptual, Theoretical, and Empirical Insights*. Journal of Small Business Strategy, 17(1), 27-50.

Narayanan, V. G.; Raman, Ananth (2004). *Aligning Incentives in Supply Chains*. Harvard Business Review, 82(11), 94-102.

Nemeslaki András; Urbán Zsolt; Tretyén Andrea (2008/1). Alapvető e-business modellek működése és magyarországi elterjedtségük. Vezetéstudomány 39(12) 4-15. o., 2008. december

Nemeslaki András; Szutorisz Gábor; Szabó Balázs; Orbán Zsolt (2008/2). *Az e-business-modellek második generációjának mozgatórugói és jellemzői. A web 2.0 nemzetközi és néhány magyarországi példája*. Vezetéstudomány 39(12) 27-38. o., 2008. december

Nemeslaki András (2012). *Vállalati internetstratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Nicholas, Tom (2003). *Why Schumpeter was Right: Innovation, Market Power, and Creative Destruction in 1920s America*. The Journal of Economic History 63(4) 1023-1058. o., 2003. december.

O'Donnell, Shawn (2002). *An Economic Map of the Internet*. Paper 162. Center for eBusiness@MIT, <http://ebusiness.mit.edu>, 2002. szeptember

Origo (2013). *Tesco vs. CBA a webáruházban*.

<http://www.origo.hu/tafelspicc/kozelet/20130410-a-tesco-es-a-cba-webshopjat-teszteltuk.html>, letöltés dátuma: 2015. január 12.

Osterwarder, Alexander; Pigneur, Yves (2002). *An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business*. 15th Bled Electronic Commerce Conference. e-Reality: Constructing the e-Economy. Bled, Slovenia, June 17 - 19, 2002

Osterwarder, Alexander (2004). *The Business Model Ontology. A Proposition in a Design Science Approach*. These. Universite de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Osterwarder, Alexander; Pigneur, Yves; Tucci, Christopher L. (2005). *Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept*. Communications of the Association for Information Systems: Volume 15, 2005 május

Peterovic, O., Kittl, C., Teksten, R. D. (2001). *Developing Business Models for eBusiness*. International Conference on Electronic Commerce, Vienna, 2001. október 31. - november 4.

Pénzcentrum (2013). *Sorra dőlnek be a közösségi vásárlói oldalak Magyarországon*. 2013. május 28.,
http://www.penzcentrum.hu/vasarlas/sorra_dolnek_be_a_kozossegi_vasarloi_oldalak_magyarorszagon.1036580.html

Porter, Michael (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review, 1979 március-április

Porter, Michael (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. New York.

Porter, Michael (2001). *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, 2001. március

Rajala, Risto; Westerlund, Mika (2005). *Business Models: A New Perspective on Knowledge-Intensive Services in the Software Industry*. 18th Bled eCommerce Conference eIntegration in Action, Bled, Szlovénia, 2005. június 6-8.

Rappa, Michael (2002). *Managing the Digital Enterprise - Business Models on the Web*.
<http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Savage, G. T.; Nix T. W.; Whitehead; Blair (1991). *Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders*. In: *Academy of Management Executive* 5(2): 61-75.

Schmuck Roland; Duczon Árpád; Németh Norbert (2007). *Versenyképesség. Környezetünkért Közalapítvány, Pécs, ISBN 978-963-06-3893-7*

Schmuck Roland (2010). *A minőségirányítás alapjai*. Comenius Kiadó, Pécs, ISBN 978-963-968-728-8

Schmuck Roland (2011). *Online Services of Municipal Websites*. Human Resources - The Main Factor of Regional Development, Region Formation and Development Studies, *Journal of Sciences*, No 5. Klaipėda, Litvánia, ISSN 2029-5103, 228-235

Schmuck Roland (2012). *A sikeres vállalat kulcsa: stratégiák a termelésmenedzsmentben*. E-conom, Nyugat-Magyarországi Egyetem, 1(1).

Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (2000). *Az információ uralma. A digitális világ gazdaságtana*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest

Shafera, Scott M.; Smitha, H. Jeff; Linderb; Jane C. (2005). *The Power of Business Models*. *Business Horizons*, 48, 199-207.

Slywotzky, Adrian (2003). *A profit művészete*. HVG Kiadói Rt, Budapest

Stähler, P. (2002). *Business Models as an Unit of Analysis for Strategizing*. Proceedings of the 1st International Workshop on Business Models. Lausanne, Svájc.

Szabó Katalin; Hámori Balázs (2006). *Az információgazdaság kettős kihívása. Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer.* Akadémiai Kiadó, Budapest

Szerb László; Csapi Vivien; Deutsch Nikolett; Hornyák Miklós; Horváth Ádám; Kruzslicz Ferenc; Lányi Beatrix; Márkus Gábor; Rác Gábor; Rappai Gábor; Rideg András; Szűcs P. Krisztián; Ulbert József (2014). *Mennyire versenyképesek a magyar kisvállalatok?* Marketing és Menedzsment, XLVIII. évfolyam különszám, 2014, 3-21. oldal

Tapscott, Don (2011). *Rethinking Strategy in a Networked World (or Why Michael Porter is Wrong about the Internet).* Strategy+Business, 24. kiadás, 2011 harmadik negyedév.

Teece, D. J. (2010). *Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance.* Strategic Management Journal, 28, 1319-1350.

The Real Time Report (2013). *One-Third of Consumers Are Visiting Top Digital Retail Sites Via Mobile Exclusively.* <http://therealtime.com/2013/12/11/one-third-of-consumers-are-visiting-top-digital-retail-sites-via-mobile-exclusively/>, letöltés dátuma: 2015. január 26.

Timmers, Paul (1998). *Business Models for Electronic Markets.* Electronic Markets 8(2): 3-8.

Tóthné Parázsó Lenke (2011). *A kutatómódszertan matematikai alapjai.* Médiainformatikai kiadványok, Eger

Trading Economics (2013). *Cayman Islands GDP.* <http://www.tradingeconomics.com/cayman-islands/gdp>, letöltve: 2013 február

United Nations (2009). *World Statistics Pocketbook.* United Nations, Economic & Social Affairs, USA, ISBN-13 978-92-1-161535-7.

Weill, Peter; Vitale, M. (2001). *Place to Space – Migrating to eBusiness Models*. Harvard Business School Press, Boston.

Weill, Peter; Malone, Thomas W.; D’Urso, Victoria T.; Herman, George; Woerner, Stephanie (2005). *Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms*. Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology. MIT Center for Coordination Science Working Paper No. 226

Weill, Peter; Malone, Thomas W.; Apel, Thomas G. (2011). The Business Models Investors Prefer. MIT Sloan Management Review 52(4) 16-20. o., 2011 nyár

Womack, Brian (2012). *Yahoo’s Revenue Trails Estimates as Demand for Ads Shrinks*. Bloomberg News, 2012. január 26., <http://www.businessweek.com/news/2012-01-26/yahoo-s-revenue-trails-estimates-as-demand-for-ads-shrinks>

World Bank (2013/1). *GDP (current US\$)*. <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>, letöltve: 2013 február

World Bank (2013/2). *Population, Total*. <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>, letöltve: 2013 február

Zott, Christoph; Amit, Raphael; Massa, Lorenzo (2010). *The Business Model: Theoretical Roots, Recent Developments, and Future Research*. Working Paper WP-862. IESE Business School, University of Navarra. Revised September, 2010.

1. Melléklet. Személyes interjúk

Az alábbiakban kerülnek bemutatásra a személyes interjúk szerkesztett formában. Az áttekinthetőség végett az interjúk során adott válaszoknál megjelenítésre kerül a válaszadó is, hiszen az egyes kérdésekre adott válaszok részben összefüggnek egymással, így jól elkülöníthetőek a választ adó szakemberek egymástól, de mégis a kérdések alapján összehasonlíthatóak a válaszok, és konklúzió vonható le belőlük. A válaszok sorrendje a válaszadó nevének ABC sorrendje alapján kerül bemutatásra.

1. Milyen jellemzőik vannak az online vállalatoknak? Miben különböztethető meg egy online vállalat egy hagyományostól?

Galambos Dániel: Ma egy sikeres vállalatnak online megoldásokkal kell működnie. Tevékenységei egy részét online-osítani kell, ezzel emberi erőforrás és költségek spórolhatóak meg. Ilyen vállalati funkció például az ügyfélszolgálat és az értékesítés, melynek egy része már online végezhető. Az online vállalatok és a nem online vállalatok között egyre inkább eltűnnek a határok. Ma már szinte mindenki ért az internethez, ez a technológia beépült a mindennapokba. Ami régen a PC-kre nehéz volt (pl. programtelepítés), az ma egyszerűvé vált, melyet jól mutat az iPhone egyszerű kezelhetősége.

Az online vállalatoknál nem kell fizikailag léteznie a terméknek, mint egy hagyományos vállalatnál, ahol kézzelfoghatónak, raktározhatónak kell lennie. Szolgáltatás esetében az értékesítés végezhető online módon. Például a fogyasztó megvásárol egy szépségszalon-kezelést online, majd elmegy a szépségszalonba igénybe venni az online megvásárolt szolgáltatást. Léteznek virtuális vállalatok is, mint például a weboldalakat üzemeltető cégek. Hagyományos vállalatokból is válhatnak részben vagy egészben online vállalatok. Például a Sanoma egy hagyományos médiavállalat volt online divízióval, azonban egy idő után kereskedővállalattá vált webshopokkal, online divízióval, habár a hagyományos magazinokból még most is több a bevétele.

Mondovics Mihály: Az online vállalat virtuális termékeket értékesít vagy a piaca interneten érhető el, így online módon értékesít. Alapvetően attól online egy vállalat, hogy piaca főleg online érhető el és eladásai nagy része online történik. Ettől

függetlenül mindenképpen kell, hogy legyen egy telephelye a magyar jogszabályok szerint. Például a Prezi.com egy nagy irodában működik 150 fejlesztővel, de olyan terméket fejleszt, ami nemzetközileg elérhető az interneten keresztül. Terméke nem egy kézzel megfogható szoftver, hanem csak az interneten keresztül használható. Attól, hogy egy kisbolt csinál egy webshopot magának, kis online rendelésmennyiséggel, még nem lesz online vállalat. Egy hagyományos cég attól válik online vállalattá, ha értékesítése túlnyomó többsége online történik.

Nobik Gergő: Az online vállalat egyenértékű az interneten vagy telefonon elérhető vállalattal. Az online szó eredetileg telefonos elérhetőséget jelentett, így ez is ide tartozik, de ez ma már nem jelentős. Magyarországon nincs tényleges online vállalat, mert a törvények miatt fizikailag léteznie kell egy irodának, ezért nincs kizárólag olyan online vállalat, amelynek csak weboldala van. Ettől eltekintve a köznyelvben online-nak tartott vállalat bármit árusíthat interneten keresztül, terméke vagy szolgáltatása online megtekinthető, elérhető. Emellett a cég adatai és információk fellelhetőek az interneten. Online vállalatra jó példa a Google Inc.

2. Milyen online üzleti modellek vannak?

Galambos Dániel: A fő kérdés, hogy miből él az adott online vállalat. A legerősebb szereplők online médiavállalatok voltak, akik hirdetésekkel éltek. Náluk a bevétel nem a felhasználóktól jött, mely egy fontos változás a korábbiakhoz képest. Manapság viszont ezek az online médiavállalatok egyre inkább ismételten nem a hirdetőktől várják már a bevételüket, hanem a felhasználóiktól, ezért indít például a Sanoma webshopokat, a General Media ingatlanos oldalt, a MyVIP-en pedig az SMS bevétel volt óriási.

Online termékeket értékesítők: Ebben az esetben nagyon jelentős a közvetítők szerepe. Tendencia, hogy a boltok plázákba tömörülnek, a weben is megjelent ez a folyamat, itt olyan online „plázákba” kerülnek, mint például a Grando vagy az Amazon. Ahogy a hagyományos kereskedelem fejlődött, kezdetben voltak a kisboltok, majd belőlük lettek az üzletláncok, hipermarketek. Ugyanez igaz az internetre is. Kezdetben voltak az önálló webshopok, majd egyre inkább megjelent a központosodás, az online „plázák”. Nagy forgalma van az összehasonlító weboldaloknak is. Megjelent a felhasználóknak az a nem online világban már meglévő igénye, hogy mindent egy helyen akarnak megkapni, minél kevesebb márkát akarnak megjegyezni. Egy márka legyen, alatta az

almárkák már nem számítanak. Az Amazonnak elhiszik, hogy ami az Amazonon van, az megbízható, nem érdekli őket, hogy kié volt előzőleg a termék.

Közvetítés alapú modellek, virtuális vállalatok: Ilyen például a Netpincer.hu, mely létezik már mobiltelefonra is. Sok weboldal információszolgáltatást nyújt, ezek híreket közvetítenek. Ez lehet közszolgálati kategória is, ahol ingyen adnak információt, hogy segítsék a társadalmat vagy a gazdaságot, például meghirdetnek egy Széchenyi-tervet, amire online lehet jelentkezni.

Bónuszbrigád típusú oldalak, mint egy innovatív üzleti modell. Ez a modell nem alakulhatott volna ki egy olyan gazdasági környezetben, ami 10 éve volt, amikor az emberek szinte korlátlanul fogyaszthattak. Akkoriban az ember mindent megvehetett, hirtelen belecsöppent a piacgazdaságba, emiatt vette korlátlanul a termékeket. Később jött a gazdasági válság, ami megváltoztatta az emberek fogyasztási szokásait, ma már jobban figyelnek az árakra. Az internet átláthatóvá tette a termékek árait, könnyű és egyszerű olcsóbbat találni. Régen, ha nem volt meg a fogyasztónak az információja egy bizonyos termékről, át tudták verni, lehet, hogy dupla áron vett meg valamit, mert nem tudta ellenőrizni azt, hogy máshol mennyiért lehet megvenni. Az online értékesítés terjedése egy árharcot indított be, aminek a csúcsa manapság a kuponoldalak, ahol gyakran beszerzési ár alatt is eladnak termékeket azért, hogy legyen forgalom, mert az emberek a válság miatt visszafogták a költségeiket. Egy csomó termék szinte eladhatatlanná vált, ezeket csak akkor veszik meg, ha nagyon olcsó.

Meglévő üzleti modellekhez kapcsolódó pénzügyi megoldások is léteznek. Érdekes tény, hogy az Apple rendelkezik a világ legtöbb bankkártya adatával, többel, mint bármelyik bank. A Grandonak pedig a bankokkal megállapodva megérte egy saját PayPal jellegű fizetési szolgáltatást indítani PayU néven.

Mondovics Mihály: A „free” alapvetően nem üzleti modell, mert ott gyakran a jószándék dominál. Sokan használják, ami ingyen van, ezért a nagy forgalom miatt a hirdetés, mint árbevétel-forrás lehetséges.

Terméket vagy szolgáltatást értékesítők. Egyre gyakrabban a kettő megoldás keveredik egymással. Például az Adobe egy szoftvert fejlesztett, amit a vevő megvett és megkapta CD-n. Egyre többen állnak arra a megoldásra, hogy nem adják ki a szoftvert, mint terméket, helyette a felhasználó havidíjat fizet a kiadónak, miközben mindig megkapja a legfrissebb változatot. Ez valójában így már nem termék, hanem inkább szolgáltatás. A

szolgáltatás-értékesítés egy elég tág fogalom, hiszen ebbe beletartozhat az is, ha például indiai programozók dolgoznak online megrendelőnek.

Nobik Gergő: Manapság nagyon népszerű a freemium modell, ami egy „beetetés”, lebutított szoftverváltozatot jelent ingyen, ahol a többletfunkciók már fizetősek. Az ingyenes verzióban korlátozott termékhasználatot adnak. A szoftvereknél fontos kérdés az is, hogy mit tartalmaz az ár, van-e benne support tevékenység vagy további fejlesztés, tehát fizetni kell-e a későbbiekben vagy a további terméktámogatás ingyen van az áruhoz.

További üzleti modell lehet az információértékesítés, ami valójában adatfeldolgozásként is értelmezhető.

Pénzügyi szolgáltatások is történhetnek online, ahogy az eBay a PayPal szolgáltatást is nyújtja.

3. Melyek a leggyakoribb online üzleti modellek? Melyik üzleti modellt/modelleket használja a legtöbb weboldal?

Galambos Dániel: Profit alapján vizsgálva a kérdést az online piacterek és a pénzügyi közvetítők a vezetők. Termékből viszont többet adnak el online, mint szolgáltatásból.

Az információt adó weboldalak is jelentősek, de ezek inkább reklámot nyújtanak a vállalatnak, brandépítésre használhatóak. A legtöbb weboldal az értékesítést támogatja valamilyen módon. Ez közös az online és a nem online vállalatoknál, hiszen mindegyiküknél az értékesítés támogatása a fő cél.

A médiavállalat fogalma kibővült az online médiavállalat fogalmával. Ilyen szempontból egy blogger is olyan, mint egy médiavállalat, bár szó szerinti értelemben nem vállalatról van szó. Aki pénzt keres az online információszolgáltatással, az tartalomszolgáltató minősül. Ide tartozik az is, aki magánszemély, és nem akar vele pénzt keresni, csak információt akar megosztani. Tehát az információt nyújtó, terméket és szolgáltatást értékesítő oldalak, piacterek, pénzügyi közvetítők a legfontosabb online üzleti modellek.

Mondovics Mihály: A legtöbb weboldal a hirdetésértékesítés üzleti modelljét használja. Érdekes példa erre a Google Docs, ami teljes mértékben online elérhető szoftver, semmit sem kell letölteni, csak egy felhasználói fiókot kell létrehozni. A Google ezt a

szolgáltatást ingyen nyújtja, de ilyen esetben ha lenne egy fizetős üzleti modelljük, akkor amennyiben a felhasználó nem fizetne érte, nem tudna belépni.

Nobik Gergő: Három népszerű online üzleti modell létezik: az első a hirdetésekkel szerzi a bevételét, a második a korábban már említett freemium modell. A harmadik modell szerint a felhasználó teljes mértékben online kapja meg a terméket, vagy online is használja, fizikailag nem is kapja meg. Ez irányba megy el a jövő. Minden a felhőben egy helyen van, a vevők pedig ezért fizetnek. A weboldalak között a hirdetésértékesítés a legnépszerűbb megoldás.

4. Van-e hasonlóság a hagyományos (nem online) üzleti modellek és az online üzleti modellek között?

Galambos Dániel: Az online vállalat könnyebben terjeszkedik, rugalmasabb, mint a nem online vállalat. Az online vállalat egy új domainen egy új vállalkozást indít, könnyen belép egy piacra. Természetesen minél több szereplő van, annál nehezebb a piacon létezni.

Az online vállalatok előnye az is, hogy a gépek kiváltják az embert, így bizonyos munkaköröket el tud látni egy lefejlesztett számítógépes rendszer egy online vállalatban, ez az online vállalat számára versenyelőnyt biztosít a nem online vállalattal szemben. Ezért törekednek a nem online vállalatok is, hogy kialakítsanak online részlegeket és folyamatokat a szervezetükön belül.

Az online tartalomszolgáltatást a hobbitól csak az választja el, hogy van-e bevétel a tevékenységből. Például ha egy internethasználó otthon blogol, vagy szintúgy otthon blogol mint egy vállalat tulajdonosa vagy alkalmazottja. A bolhapiacra való áruvásárlás még nem vállalat, ugyanígy az online aukciós oldalon eladott dolog szintén nem vállalat.

Mondovics Mihály: A webshop az igazi bolt virtuális megfelelője. A hagyományos hirdetés alapja, hogy a médium egy nagy forgalmú helyen van (pl. útszéli tábla, nagy példányszámban eladott újság). Online esetben egy nagy forgalmú weboldalra van szükség, amin lehet értékesíteni a hirdetéseket. A különbség az lehet, aminek nincs valós megfelelője. A freemium modellnek nincs valós megfelelése. A felhasználó feltételek nélkül megkapja az ingyen részét, de a fizikai terméket nem lehet feltételek nélkül odaadni, mert „elszaladnak” vele.

Nobik Gergő: Online vállalatnál vagy hagyományos vállalatnál való vásárlásnál a folyamat lépései ugyanazok, kivéve a fizetést. Online vállalat esetében sokféle fizetési mód lehetséges, boltban a fizetés egyértelmű, hogy mikor történik. A webshop modellje offline modellekből átültetve online környezetbe. A hagyományos lízingből lett átültetve a freemium. Minden online modellnek megvan a megfelelője a hagyományos üzleti modellek között.

5. Sikeresebbek-e a tisztán online üzleti modelleket alkalmazó vállalatok a hagyományos vállalatok online tevékenységénél?

Galambos Dániel: Néhány példa: Megjelentek az ún. popup store-ok, melyeket a Fashiondays.hu működtet a plázákban. A német Zalando nyitott egy valódi boltot. A Hiper.hu magyar webáruház nyitott egy valódi hipermarketet. Minden azt mutatja, hogy a nem online vállalatok belépnek az online vállalatok felségterületére. Az online vállalat pedig elkezd nem onlineként is működni. A Hiper.hu ún. „brick and mortar” üzletet nyitott. Egy online vállalat nem feltétlenül tudja megadni ugyanazt a vásárlói élményt, amit egy hagyományos bolt meg tud adni, ezért nyitnak jellemzően online ruhakereskedések hagyományos boltokat is. Az esetek többségében a nem online vállalat elméletileg több költséggel működik, ezért ebben a versenyben előnnyel indul. Hosszútávon az online vállalatok lesznek sikeresebbek, illetve azok, akik sikeresen és optimálisan ötvözik a két modellt.

Mondovics Mihály: Az online vállalat sikeresebb lehet, mert az online megoldással mindig nagyobb piac érhető el, mint fizikailag (földrajzi és jogi korlátok miatt). Ha valaki online piacra értékesít, az minden fizikainál nagyobb, ráadásul az online piac minden fizikai piacnál gyorsabban nő. Erre jó példa, hogy Kína lakossága ugyan növekszik, de ez még így is korlátot ad egy kínai vállalatnak. Vannak olyan iparágak, ahol az online térnyerés korlátozott. Például az ebook kiadás ilyen, az Alexandra sem ad ki ebookokat, mert a könyvkiadónak a fizikai kiadásban van a pénz, hiszen azt nem adják tovább digitálisan a felhasználók egymásnak ingyen.

Nobik Gergő: Egyértelműen az eredetileg online vállalat sikeresebb. A technikai fejlődés felgyorsult, mely alátámaszta az online vállalat sikerét. Az online vállalat

bárhonnan elérhető, a vevő otthonról, a székéből vásárolhat meg bármit a világból, illet a hagyományos vállalat nem tud nyújtani.

6. Vannak-e olyan országok, melyek vállalatai dominálják az internetet? Ha igen, melyek ezek?

Galambos Dániel: Azok az országok töltenek be nagyobb szerepet, amelyek gazdasága erős. Ez tulajdonképpen egy belépési korlátot jelent.

Léteznek hazafias országok, és vannak nemzetköziek, ahol menőbb egy külföldi keresőt vagy közösségi oldalt használni, mint a hazait (Facebook, Google). Svájcban, Kínában ez nem így működik, ők a saját weboldalaikat használják. Kínában és Oroszországban meglehetősen zárt a rendszer, a helyi „Facebook”-hasonmás korlátozza a Facebook térnyerését, keresőből is a sajátot használják a Google helyett.

A keleti blokk országai szívesebben használják a nyugati weboldalakat, vonzódnak a nagyhatalmakhoz, követik azokat ugyanúgy, mint a történelem folyamán. Ez történik az online vállalatok esetében is. A kis országok vállalkozásai gyakran eleve külföldre kezdenek el fejleszteni, ilyen ország például Szlovákia. Ezen országok sikeres vállalatai tudják, hogy kicsi a saját hazai piacuk és rá vannak kényszerítve arra, hogy külföldre terjeszkedjenek. Sajnos a magyarok nem tudják megváltani a világot az online piacon sem, a Prezi.com-on kívül eddig nem sikerül nemzetközileg is elismert online vállalkozást indítaniuk.

Egyesek megpróbálnak fellépni a nemzetközi online vállalatok ellen. A franciák online adót terveznek, megadóztatnák a Google-t is. Ez az elektronikus kereskedelemről származó bevételeket sújtaná, mert a virtuális vállalat sokszor létre sem hoz leányvállalatot az adott országban, így nem is adózik ott. Ezt eddig nem vették komolyan a politikai döntéshozók, de sajnos most már elég késő ezzel foglalkozni. Az online kereskedelem kiszipolyozza a gyengébb gazdaságú országokból a nemzetgazdaság bevételeinek meghatározó részét. Valójában úgy tud belépni egy online vállalat egy másik ország piacára, hogy fizikailag ott sincs.

Mondovics Mihály: Az Amerikai Egyesült Államok és az ázsiai fejlődő országok, Kína, India nagyon jelentős az online jelenlétben.

Nobik Gergő: A következő országok a legnépszerűbbek: USA, Egyesült Királyság, India, Dél-Korea, Oroszország. Kína esetében, ahol korlátozzák a jogokat, ne beszéljünk online piacról. Ez a piac a világra nincs hatással, csak Kínára. India fontos, mivel itt vannak a szerverek. Dél-Koreában 100%-osan lefedett a wifi. Minden neten van, ehhez jön még a nagy a lakosságszám, ami erőteljes informatikai fejlettséget vonz maga után.

2. Melléklet. Alexa Top 500 adatbázis és elemzése

	Weboldal	Üzleti modell	Üzleti modell altípus	Származási ország
1	google.com	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső	USA
2	facebook.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	USA
3	youtube.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
4	yahoo.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	USA
5	baidu.com	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső	Kína
6	wikipedia.org	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
7	live.com	Szellemi tulajdon gazda	E-mail	USA
8	twitter.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	USA
9	qq.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
10	amazon.com	Online piactér	Közös piactér	USA
11	blogspot.com	Szellemi tulajdon gazda	Blog	USA
12	google.co.in	Duplikáció		Duplikáció
13	linkedin.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	USA
14	taobao.com	Online piactér	Közös piactér	Kaymán-szigetek
15	sina.com.cn	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Kína
16	yahoo.co.jp	Duplikáció		Duplikáció
17	msn.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	USA
18	google.com.hk	Duplikáció		Duplikáció
19	wordpress.com	Szellemi tulajdon gazda	Blog	USA
20	google.de	Duplikáció		Duplikáció
21	google.co.jp	Duplikáció		Duplikáció
22	ebay.com	Online piactér	Közös piactér	USA
23	google.co.uk	Duplikáció		Duplikáció
24	yandex.ru	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső	Oroszország
25	babylon.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Németország
26	googleusercontent.com	Duplikáció		Duplikáció
27	google.fr	Duplikáció		Duplikáció
28	bing.com	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső	USA
29	163.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
30	weibo.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	Kína
31	microsoft.com	Nem online üzleti modell		USA
32	google.com.br	Duplikáció		Duplikáció
33	tumblr.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
34	mail.ru	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Oroszország
35	t.co	Duplikáció		Duplikáció
36	vk.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	Oroszország
37	soso.com	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső	Kína
38	sohu.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Kína
39	apple.com	Nem online üzleti modell		USA
40	google.ru	Duplikáció		Duplikáció
41	paypal.com	Pénzügyi tranzakciókat biztosító	-	USA
42	pinterest.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	USA
43	craigslist.org	Online piactér	Apróhirdetés	USA
44	google.es	Duplikáció		Duplikáció
45	blogspot.com	Duplikáció		Duplikáció

46	google.it	Duplikáció		Duplikáció
47	imdb.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
48	ask.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
49	bbc.co.uk	Nem online üzleti modell		Egyesült Királyság
50	xhamster.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Egyesült Királyság
51	avg.com	Nem online üzleti modell		Ciprus
52	fc2.com	Szellemi tulajdon gazda	Kezdőlap	Kanada
53	xvideos.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Hong Kong
54	flickr.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
55	youku.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Kína
56	livejasmin.com	Emberi erőforrás ügynök	Camchat	Portugália
57	google.com.mx	Duplikáció		Duplikáció
58	tudou.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Kína
59	google.ca	Duplikáció		Duplikáció
60	go.com	Szellemi tulajdon gazda	Kezdőlap	USA
61	ifeng.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
62	conduit.com	Szellemi tulajdon gazda	Widget	USA
63	tmall.com	Online kereskedő	-	Kaymán-szigetek
64	zedo.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetésközvetítő	USA
65	pornhub.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kanada
66	hao123.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Kína
67	aol.com	Nem online üzleti modell		USA
68	google.co.id	Duplikáció		Duplikáció
69	odnoklassniki.ru	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	Oroszország
70	blogspot.in	Duplikáció		Duplikáció
71	cnn.com	Nem online üzleti modell		USA
72	google.com.tr	Duplikáció		Duplikáció
73	adobe.com	Nem online üzleti modell		USA
74	mediafire.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	USA
75	rakuten.co.jp	Online kereskedő	-	Japán
76	ebay.de	Duplikáció		Duplikáció
77	thepiratebay.se	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Svédország
78	google.com.au	Duplikáció		Duplikáció
79	about.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
80	adf.ly	Szellemi tulajdon készítő	Internetcím-rövidítő	Egyesült Királyság
81	alibaba.com	Online piactér	Közös piactér	Kaymán-szigetek
82	godaddy.com	Szellemi tulajdon kereskedő	Domain	USA
83	360buy.com	Online kereskedő	-	Kína
84	huffingtonpost.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA
85	chinaz.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
86	uol.com.br	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Brazília
87	netflix.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
88	ameblo.jp	Szellemi tulajdon gazda	Blog	Japán
89	amazon.co.jp	Duplikáció		Duplikáció
90	ebay.co.uk	Duplikáció		Duplikáció
91	amazon.de	Duplikáció		Duplikáció
92	google.pl	Duplikáció		Duplikáció
93	stackoverflow.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
94	bp.blogspot.com	Duplikáció		Duplikáció
95	4shared.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	USA
96	espn.go.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA

97	wordpress.org	Szellemi tulajdon készítő	Honlapépítő	USA
98	mywebsearch.com	Szellemi tulajdon gazda	Kezdőlap	USA
99	alipay.com	Pénzügyi tranzakciókat biztosító	-	Kína
100	sogou.com	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső	Kína
101	globo.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Brazília
102	doubleclick.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetésközvetítő	USA
103	wigetmedia.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetésközvetítő	Svédország
104	redtube.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Nem állapítható meg
105	instagram.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
106	youporn.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Holland Antillák
107	imgur.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
108	livedoor.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Japán
109	cnet.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
110	dailymotion.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Franciaország
111	renren.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	Kína
112	google.com.sa	Duplikáció		Duplikáció
113	google.nl	Duplikáció		Duplikáció
114	nytimes.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA
115	weather.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
116	adcash.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetésközvetítő	Észtország
117	amazon.co.uk	Duplikáció		Duplikáció
118	searchnu.com	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső	Nem állapítható meg
119	zeekrewards.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetésközvetítő	USA
120	livejournal.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
121	torrentz.eu	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Nem állapítható meg
122	douban.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kína
123	dailymail.co.uk	Nem online üzleti modell		Egyesült Királyság
124	xnxx.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Hong Kong
125	google.com.ar	Duplikáció		Duplikáció
126	search-results.com	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső	USA
127	tianya.cn	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	Kína
128	deviantart.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
129	badoo.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	Ciprus
130	addthis.com	Szellemi tulajdon gazda	Widget	USA
131	vimeo.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
132	bankofamerica.com	Nem online üzleti modell		USA
133	ehow.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
134	cnzz.com	Szellemi tulajdon készítő	Statisztikakészítő	Kína
135	tube8.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Nem állapítható meg
136	google.com.pk	Duplikáció		Duplikáció
137	blogspot.com.br	Duplikáció		Duplikáció
138	warriorforum.com	Szellemi tulajdon ügynök	Fórum	USA
139	clicksor.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetésközvetítő	USA
140	mozilla.org	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	USA
141	4dsply.com	Ismeretlen		Oroszország
142	indiatimes.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	India
143	dropbox.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	USA
144	secureserver.net	Nem online üzleti modell		Nem állapítható meg
145	stumbleupon.com	Szellemi tulajdon gazda	Widget	USA
146	reddit.com	Szellemi tulajdon ügynök	Linktár	USA
147	google.com.eg	Duplikáció		Duplikáció

148	yieldmanager.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetésközvetítő	USA
149	booking.com	Online piactér	Szállásközvetítő	Hollandia
150	kat.ph	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Szerbia
151	aweber.com	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	USA
152	360.cn	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	Kína
153	spiegel.de	Nem online üzleti modell		Németország
154	goo.ne.jp	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Japán
155	blogfa.com	Szellemi tulajdon gazda	Blog	Kanada
156	google.co.za	Duplikáció		Duplikáció
157	wikia.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
158	outbrain.com	Szellemi tulajdon gazda	Widget	USA
159	pconline.com.cn	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kína
160	chase.com	Nem online üzleti modell		USA
161	answers.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
162	pengyou.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	USA
163	sourceforge.net	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	USA
164	naver.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
165	google.co.th	Duplikáció		Duplikáció
166	incredibar.com	Szellemi tulajdon gazda	Kezdőlap	USA
167	photobucket.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
168	google.cn	Duplikáció		Duplikáció
169	56.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Kína
170	softonic.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Spanyolország
171	amazonaws.com	Nem online üzleti modell		USA
172	walmart.com	Nem online üzleti modell		USA
173	58.com	Online piactér	Közös piactér	Kína
174	fbcdn.net	Duplikáció		Duplikáció
175	rapidshare.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Svájc
176	google.com.my	Duplikáció		Duplikáció
177	depositfiles.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Seychelles
178	justbeenpaid.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetésközvetítő	Dél-Afrika
179	myspace.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	USA
180	wikimedia.org	Duplikáció		Duplikáció
181	mgid.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetésközvetítő	USA
182	filestube.com	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső	Lengyelország
183	salesforce.com	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	Írország
184	google.co.ve	Duplikáció		Duplikáció
185	liveinternet.ru	Szellemi tulajdon ügynök	Linktár	Oroszország
186	wellsfargo.com	Nem online üzleti modell		USA
187	etsy.com	Online piactér	Közös piactér	USA
188	onet.pl	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Lengyelország
189	comcast.net	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	USA
190	xunlei.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Kína
191	skype.com	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	Luxemburg
192	guardian.co.uk	Nem online üzleti modell		Egyesült Királyság
193	fiverr.com	Emberi erőforrás ügynök	Kiszervező	Izrael
194	foxnews.com	Nem online üzleti modell		USA
195	adultfriendfinder.com	Emberi erőforrás ügynök	Társskereső	USA
196	statcounter.com	Szellemi tulajdon készítő	Statisztikakészítő	Írország

197	download.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	USA
198	digg.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
199	reference.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	USA
200	google.com.co	Duplikáció		Duplikáció
201	google.gr	Duplikáció		Duplikáció
202	google.com.vn	Duplikáció		Duplikáció
203	ucoz.ru	Szellemi tulajdon készítő	Honlapépítő	Oroszország
204	slideshare.net	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
205	allegro.pl	Online piactér	Közös piactér	Lengyelország
206	bild.de	Nem online üzleti modell		Németország
207	google.com.tw	Duplikáció		Duplikáció
208	files.wordpress.com	Duplikáció		Duplikáció
209	rediff.com	Szellemi tulajdon gazda	Kezdőlap	India
210	yelp.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
211	google.be	Duplikáció		Duplikáció
212	hootsuite.com	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	Kanada
213	optmd.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetesközvetítő	USA
214	youjizz.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Bahamák
215	taringa.net	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Uruguay
216	domaintools.com	Szellemi tulajdon kereskedő	Domain	USA
217	squidoo.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
218	zol.com.cn	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
219	scribd.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
220	iqiyi.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kína
221	imageshack.us	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
222	google.com.ua	Duplikáció		Duplikáció
223	xinhuanet.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
224	free.fr	Nem online üzleti modell		Franciaország
225	theforest.net	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Ausztrália
226	cam4.com	Emberi erőforrás ügynök	Camchat	Holland Antillák
227	isohunt.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Nem állapítható meg
228	w3schools.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Norvégia
229	angege.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetesközvetítő	Kanada
230	soku.com	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső	Kína
231	leboncoin.fr	Online piactér	Apróhirdetés	Franciaország
232	hostgator.com	Nem online üzleti modell		USA
233	nicovideo.jp	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Japán
234	soundcloud.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Németország
235	archive.org	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
236	wsj.com	Nem online üzleti modell		USA
237	google.com.ph	Duplikáció		Duplikáció
238	tripadvisor.com	Online piactér	Szállásközvetítő	USA
239	google.se	Duplikáció		Duplikáció
240	csdn.net	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
241	ameba.jp	Duplikáció		Duplikáció
242	google.ro	Duplikáció		Duplikáció
243	tagged.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	USA
244	sweetim.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Izrael
245	google.at	Duplikáció		Duplikáció
246	hatena.ne.jp	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Japán
247	samsung.com	Nem online üzleti modell		Dél-Korea

248	y8.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Hong Kong
249	telegraph.co.uk	Nem online üzleti modell		Egyesült Királyság
250	media.tumblr.com	Duplikáció		Duplikáció
251	people.com.cn	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
252	indeed.com	Emberi erőforrás ügynök	Állásközvetítő	USA
253	reuters.com	Nem online üzleti modell		Egyesült Királyság
254	ku6.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Kína
255	linkwithin.com	Szellemi tulajdon gazda	Widget	USA
256	ilivid.com	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	Ciprus
257	forbes.com	Nem online üzleti modell		USA
258	rambler.ru	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Oroszország
259	orange.fr	Nem online üzleti modell		Franciaország
260	xing.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	Németország
261	web.de	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Németország
262	php.net	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	USA
263	wp.pl	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Lengyelország
264	ero-advertising.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdeték-közvetítő	Hollandia
265	london2012.org	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Egyesült Királyság
266	gmx.net	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Németország
267	hudong.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
268	google.com.sg	Duplikáció		Duplikáció
269	google.com.ng	Duplikáció		Duplikáció
270	google.com.pe	Duplikáció		Duplikáció
271	adserverplus.com	Ismeretlen		India
272	4399.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kína
273	9gag.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
274	hardsextube.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Magyarország
275	pof.com	Emberi erőforrás ügynök	Társkereső	USA
276	libero.it	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Olaszország
277	flipkart.com	Online kereskedő	-	India
278	ikea.com	Nem online üzleti modell		Hollandia
279	hp.com	Nem online üzleti modell		USA
280	google.cl	Duplikáció		Duplikáció
281	aizhan.com	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	Kína
282	twimg.com	Szellemi tulajdon gazda	Widget	USA
283	mashable.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA
284	wordreference.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
285	rutracker.org	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Seychelles
286	funmoods.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Izrael
287	it168.com	Szellemi tulajdon ügynök	Vásárlássegítő	Kína
288	akamaihd.net	Nem online üzleti modell		USA
289	narod.ru	Szellemi tulajdon készítő	Honlapépítő	Oroszország
290	clickbank.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdeték-közvetítő	USA
291	amazon.cn	Duplikáció		Duplikáció
292	mercadolivre.com.br	Online piactér	Közös piactér	Brazília
293	terra.com.br	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Brazília
294	google.ch	Duplikáció		Duplikáció
295	ups.com	Nem online üzleti modell		USA
296	thefreedictionary.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
297	soufun.com	Online piactér	Apróhirdetés	Kína
298	yesky.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kína
299	china.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Hong Kong

300	espnricinfo.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA
301	kaixin001.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	Kína
302	target.com	Online kereskedő	-	USA
303	youdao.com	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső	Kína
304	tribalfusion.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetésközvetítő	USA
305	drtuber.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Brit Virgin-szigetek
306	goal.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Egyesült Királyság
307	kakaku.com	Szellemi tulajdon ügynök	Vásárlássegítő	Japán
308	putlocker.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Egyesült Királyság
309	daum.net	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Dél-Korea
310	blogspot.jp	Duplikáció		Duplikáció
311	hulu.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
312	kaskus.co.id	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	Indonézia
313	xe.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kanada
314	agoda.com	Online piactér	Szállásközvetítő	USA
315	bitauto.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
316	cntv.cn	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
317	paipai.com	Online kereskedő	-	Kína
318	zimbio.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
319	typepad.com	Szellemi tulajdon gazda	Blog	USA
320	maktoob.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	USA
321	mixi.jp	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	Japán
322	weebly.com	Szellemi tulajdon készítő	Honlapépítő	USA
323	cj.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetésközvetítő	USA
324	ezinearticles.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
325	milliyet.com.tr	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Törökország
326	digitalpoint.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
327	mycalendarbook.com	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	USA
328	ganji.com	Online piactér	Apróhirdetés	Kína
329	pandora.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
330	battle.net	Emberi erőforrás ügynök	Játszótárs-kereső	USA
331	ig.com.br	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Brazília
332	hurriyet.com.tr	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Törökország
333	mop.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
334	google.pt	Duplikáció		Duplikáció
335	dell.com	Nem online üzleti modell		USA
336	xcar.com.cn	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
337	pchome.net	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kína
338	hubpages.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
339	alimama.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Kína
340	groupon.com	Online szolgáltató	Közösségi vásárlás	USA
341	github.com	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	USA
342	analyrics.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Olaszország
343	aliexpress.com	Online piactér	Közös piactér	Kína
344	elpais.com	Nem online üzleti modell		Spanyolország
345	blogspot.de	Duplikáció		Duplikáció
346	google.co.kr	Duplikáció		Duplikáció
347	mlb.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA
348	shutterstock.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
349	marca.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Spanyolország
350	rapidgator.net	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Nem állapítható meg

351	ebay.com.au	Duplikáció		Duplikáció
352	letitbit.net	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Seychelles
353	repubblica.it	Nem online üzleti modell		Olaszország
354	bestbuy.com	Online kereskedő	-	USA
355	51.la	Szellemi tulajdon készítő	Statisztikakészítő	Kína
356	ebay.it	Duplikáció		Duplikáció
357	homeway.com.cn	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kaymán-szigetek
358	joomla.org	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	USA
359	51job.com	Emberi erőforrás ügynök	Állásközvetítő	Kína
360	bet365.com	Szellemi tulajdon kereskedő	Szerencsejáték	Egyesült Királyság
361	freelancer.com	Emberi erőforrás ügynök	Kiszervező	Ausztrália
362	popads.net	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetesközvetítő	Costa Rica
363	in.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	India
364	movie2k.to	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Németország
365	match.com	Emberi erőforrás ügynök	Társkereső	USA
366	seesaa.net	Szellemi tulajdon gazda	Blog	Japán
367	americanexpress.com	Nem online üzleti modell		USA
368	uploaded.to	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Ciprus
369	gazeta.pl	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Lengyelország
370	google.cz	Duplikáció		Duplikáció
371	t-online.de	Nem online üzleti modell		Németország
372	google.dz	Duplikáció		Duplikáció
373	google.ie	Duplikáció		Duplikáció
374	washingtonpost.com	Nem online üzleti modell		USA
375	extratorrent.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Seychelles
376	infusionsoft.com	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	USA
377	leo.org	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Németország
378	twoo.com	Emberi erőforrás ügynök	Társkereső	Belgium
379	usps.com	Nem online üzleti modell		USA
380	ign.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA
381	constantcontact.com	Online szolgáltató	Online marketing	USA
382	google.ae	Duplikáció		Duplikáció
383	detik.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	India
384	dianping.com	Online piactér	Apróhirdetés	Kína
385	iminent.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Franciaország
386	att.com	Nem online üzleti modell		USA
387	histats.com	Szellemi tulajdon készítő	Statisztikakészítő	Olaszország
388	admin5.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kína
389	expedia.com	Szellemi tulajdon ügynök	Vásárlássegítő	USA
390	twitpic.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
391	mpnrs.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetesközvetítő	Németország
392	elmundo.es	Nem online üzleti modell		Spanyolország
393	126.com	Szellemi tulajdon gazda	E-mail	Kína
394	autohome.com.cn	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
395	bluehost.com	Nem online üzleti modell		USA
396	abcnews.go.com	Nem online üzleti modell		USA
397	webs.com	Szellemi tulajdon készítő	Honlapépítő	USA
398	google.co.hu	Duplikáció		Duplikáció
399	businessinsider.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA
400	koora.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Egyesült Arab

				Emírségek
401	orkut.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	USA
402	2ch.net	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Fülöp-szigetek
403	uimserv.net	Ismeretlen		Németország
404	amazon.fr	Duplikáció		Duplikáció
405	seznam.cz	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Csehország
406	tmz.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA
407	nih.gov	Nem online üzleti modell		USA
408	youm7.com	Nem online üzleti modell		Egyiptom
409	gutefrage.net	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Németország
410	wikihow.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
411	naukri.com	Emberi erőforrás ügynök	Állásközvetítő	USA
412	usatoday.com	Nem online üzleti modell		USA
413	mailchimp.com	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	USA
414	nifty.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Japán
415	w3.org	Online szolgáltató	Szabványosító	USA
416	2345.com	Szellemi tulajdon gazda	Kezdőlap	Kína
417	zanox.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetesközvetítő	Németország
418	pptv.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Kína
419	istockphoto.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
420	seomoz.org	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	USA
421	huanqiu.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
422	arpg2.com	Ismeretlen		Kína
423	turbobit.net	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Nem állapítható meg
424	chinanews.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Kína
425	1channel.ch	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Egyesült Királyság
426	10086.cn	Nem online üzleti modell		Kína
427	ning.com	Szellemi tulajdon készítő	Honlapépítő	USA
428	speedtest.net	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	USA
429	letv.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	Kína
430	google.no	Duplikáció		Duplikáció
431	linkbucks.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetesközvetítő	USA
432	warriorplus.com	Szellemi tulajdon gazda	Widget	USA
433	adultadworld.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetesközvetítő	USA
434	777wyx.com	Ismeretlen		Kína
435	wretch.cc	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	USA
436	yourlust.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Nem állapítható meg
437	mihanblog.com	Szellemi tulajdon gazda	Blog	Irán
438	google.dk	Duplikáció		Duplikáció
439	bloomberg.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA
440	gsmarena.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Bulgária
441	twcczhu.com	Ismeretlen		Kína
442	latimes.com	Nem online üzleti modell		USA
443	irctc.co.in	Nem online üzleti modell		India
444	vnexpress.net	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Vietnám
445	informer.com	Szellemi tulajdon gazda	Widget	USA
446	google.co.il	Duplikáció		Duplikáció
447	ebay.fr	Duplikáció		Duplikáció
448	jobrapido.com	Emberi erőforrás ügynök	Állásközvetítő	Olaszország
449	techcrunch.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA
450	39.net	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kína
451	blogspot.it	Duplikáció		Duplikáció

452	hypergames.net	Szellemi tulajdon gazda	Widget	Izrael
453	bravotube.net	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Hollandia
454	over-blog.com	Szellemi tulajdon gazda	Blog	USA
455	hdfcbank.com	Nem online üzleti modell		India
456	sakura.ne.jp	Nem online üzleti modell		Japán
457	orkut.com.br	Duplikáció		Duplikáció
458	jiaoyuan.com	Emberi erőforrás ügynök	Társkereső	Kína
459	nuvid.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Gibraltár
460	avito.ru	Online piactér	Apróhirdetés	Oroszország
461	yandex.ua	Duplikáció		Duplikáció
462	odesk.com	Emberi erőforrás ügynök	Kiszervező	USA
463	varzesh3.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Irán
464	peyvandha.ir	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Irán
465	java.com	Nem online üzleti modell		USA
466	ovh.net	Nem online üzleti modell		Franciaország
467	fedex.com	Nem online üzleti modell		USA
468	dianxin.cn	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	Kína
469	lemonde.fr	Nem online üzleti modell		Franciaország
470	lzl.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetesközvetítő	Kanada
471	pch.com	Nem online üzleti modell		USA
472	imesh.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	USA
473	shaadi.com	Emberi erőforrás ügynök	Társkereső	India
474	drudgereport.com	Szellemi tulajdon ügynök	Linktár	USA
475	meetup.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	USA
476	commentcamarche.net	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Franciaország
477	softpedia.com	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó	Románia
478	pcauto.com.cn	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kína
479	engadget.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
480	verizonwireless.com	Nem online üzleti modell		USA
481	wix.com	Szellemi tulajdon készítő	Honlapépítő	USA
482	capitalone.com	Nem online üzleti modell		USA
483	ebay.in	Duplikáció		Duplikáció
484	delicious.com	Szellemi tulajdon ügynök	Linktár	USA
485	goodreads.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	USA
486	multiply.com	Online szolgáltató	Közösségi vásárlás	Indonézia
487	cnblogs.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Kína
488	vancl.com	Online kereskedő	-	Kína
489	beeg.com	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató	Csehország
490	rr.com	Szellemi tulajdon gazda	Komplex portál	USA
491	linkbucksmedia.com	Duplikáció		Duplikáció
492	neobux.com	Szellemi tulajdon ügynök	Hirdetesközvetítő	Portugália
493	viadeo.com	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi	Franciaország
494	corriere.it	Nem online üzleti modell		Olaszország
495	jimdo.com	Szellemi tulajdon gazda	Szoftverkészítő	Németország
496	surveymonkey.com	Szellemi tulajdon készítő	Kérdőívkészítő	USA
497	google.fi	Duplikáció		Duplikáció
498	fotolia.com	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó	USA
499	bleacherreport.com	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	USA
500	abril.com.br	Szellemi tulajdon gazda	Hírportál	Brazília

Forrás: saját kutatás Alexa (2012) alapján, 2012. augusztus 1-ei állapot.

3. Melléklet. iTunes Chart adatbázis és elemzése

Ingyenes alkalmazások:

Sorszám	Alkalmazás neve	Online üzleti modell típus	Altípus
1	Trivia Crack	Szellemi tulajdon gazda	Játék
2	Fun Run 2	Szellemi tulajdon gazda	Játék
3	Marvel Contest of	Szellemi tulajdon gazda	Játék
4	Facebook Messenger	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi
5	Facebook Messenger	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi
6	iTunes U	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó
7	Instagram	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó
8	Youtube	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó
9	Crossy Road - Endless Arcade	Szellemi tulajdon gazda	Játék
10	Snapchat	Szellemi tulajdon ügynök	Segédprogram
11	Candy Crush Soda	Szellemi tulajdon gazda	Játék
12	Pandora Radio	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
13	Jenga	Szellemi tulajdon gazda	Játék
14	Circle Pongl	Szellemi tulajdon gazda	Játék
15	Amazing Ninja	Szellemi tulajdon gazda	Játék
16	Elf Yourself by Office	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
17	New Words With	Szellemi tulajdon gazda	Játék
18	Musify - Free Music Download	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
19	Space Qube	Szellemi tulajdon gazda	Játék
20	Uber	Emberi erőforrás ügynök	Járműkereső
21	Peggle Blast	Szellemi tulajdon gazda	Játék
22	Google Maps	Szellemi tulajdon gazda	Navigáció
23	RetailMeNot Coupons	Szellemi tulajdon ügynök	Vásárlássegítő
24	Dumb Ways to Die 2: The Games	Szellemi tulajdon gazda	Játék
25	Spotify Music	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
26	Seaboard	Szellemi tulajdon gazda	Játék
27	WhatsApp	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
28	My Talking Angela	Szellemi tulajdon gazda	Játék
29	aa	Szellemi tulajdon gazda	Játék
30	Find My iPhone	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
31	Pinterest	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
32	Kik	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
33	Hollywood U: Rising Stars	Szellemi tulajdon gazda	Játék
34	Netflix	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó
35	Stick Hero	Szellemi tulajdon gazda	Játék
36	Google	Szellemi tulajdon ügynök	Kereső
37	Twitter	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi
38	Amazon App	Online piactér	Közös piactér
39	Sniper 3D Assassin: Shoot to	Szellemi tulajdon gazda	Játék
40	Gmail - email from Google	Szellemi tulajdon gazda	E-mail
41	Best Friends	Szellemi tulajdon gazda	Játék
42	Beats Music	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
43	Elf Dance by JibJab - Santas	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
44	Skype of iPhone	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
45	Clash of Clans	Szellemi tulajdon gazda	Játék
46	SoundCloud - Music & Audio	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
47	My Little Monster - Make it Real	Szellemi tulajdon gazda	Játék
48	Fish Frenzy Mania	Szellemi tulajdon gazda	Játék

49	Elevate - Brain Training	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
50	Vine	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
51	myAT&T	Nem online üzleti modell	
52	Shazam	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
53	Subway Surfers	Szellemi tulajdon gazda	Játék
54	Madden NFL Mobile	Szellemi tulajdon gazda	Játék
55	Candy Crush Saga	Szellemi tulajdon gazda	Játék
56	Yahoo Mail - Free Email App	Szellemi tulajdon gazda	E-mail
57	Tinder	Emberi erőforrás ügynök	Társkereső
58	Waze Social GPS	Szellemi tulajdon ügynök	Közösségi
59	Storage: Auction Legends Startup	Szellemi tulajdon gazda	Játék
60	QR Reader for iPhone	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
61	2 Cars	Szellemi tulajdon gazda	Játék
62	Cooking Fever	Szellemi tulajdon gazda	Játék
63	Spider-man	Szellemi tulajdon gazda	Játék
64	Walmart - Savings Catcher, Shopping and Pharmacy App	Online kereskedő	Webshop
65	eBay	Online piactér	Közös piactér
66	Snap Upload (Send Photos, Videos)	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
67	Viber	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
68	Chrome - web browser by Google	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
69	Free Music	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
70	Hop Hop Ninja!	Szellemi tulajdon gazda	Játék
71	Despicable Me: Minion Rush	Szellemi tulajdon gazda	Játék
72	ZEDGE Ringtones & Wallpapers	Szellemi tulajdon ügynök	Tartalommegosztó
73	PNP - Portable North Pole 2014	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
74	iTube FREE for SoundCloud	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
75	Apple Store	Online piactér	Közös piactér
76	Walgreens	Nem online üzleti modell	
77	Fitstar Yoga	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
78	ooVoo - Free Video Call Text	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
79	Yelp	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
80	Geometry Dash Lite	Szellemi tulajdon gazda	Játék
81	8 Ball Pool	Szellemi tulajdon gazda	Játék
82	IntaSize - Post Entire Photos	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
83	Cut the Rope: Holiday Gift	Szellemi tulajdon gazda	Játék
84	Battle Camp	Szellemi tulajdon gazda	Játék
85	Cartwheel by Target	Szellemi tulajdon ügynök	Vásárlássegítő
86	Injustice: Gods Among Us	Szellemi tulajdon gazda	Játék
87	Insanity!	Szellemi tulajdon gazda	Játék
88	The Weather Channel	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
89	Criminal Case	Szellemi tulajdon gazda	Játék
90	Kim Kardashian: Hollywood	Szellemi tulajdon gazda	Játék
91	Free Music Download	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
92	lettrs - be indelibe	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
93	Emoji Keyboard 2 - Animated	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
94	Game of War - Fire Age	Szellemi tulajdon gazda	Játék
95	Flashlight	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
96	iHeartRadio - Stream Music Free	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
97	Google Translate	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
98	Sonic Dash	Szellemi tulajdon gazda	Játék
99	Dropbox	Szellemi tulajdon ügynök	File- és szoftvermegosztó
100	Photo Grid - Collage Maker & FX Editor	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő

Fizetős alkalmazások:

Sorszám	Alkalmazás neve	Online üzleti modell típus	Altípus
1	Heads Up!	Szellemi tulajdon gazda	Játék
2	Workflow: Powerful	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
3	Five Nights at Freddy's 2	Szellemi tulajdon gazda	Játék
4	Trivia Crack (Ad Free)	Szellemi tulajdon gazda	Játék
5	simplePlanes	Szellemi tulajdon gazda	Játék
6	Minecraft - Pocket	Szellemi tulajdon gazda	Játék
7	Five Nights at Freddy's	Szellemi tulajdon gazda	Játék
8	Geometry Dash	Szellemi tulajdon gazda	Játék
9	Snowboard Party	Szellemi tulajdon gazda	Játék
10	Afterlight	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
11	Threes!	Szellemi tulajdon gazda	Játék
12	Leo's Fortune	Szellemi tulajdon gazda	Játék
13	Swype	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
14	Videoshop - Video	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
15	Monopoly Game	Szellemi tulajdon gazda	Játék
16	Angry Birds	Szellemi tulajdon gazda	Játék
17	Monument Valley	Szellemi tulajdon gazda	Játék
18	Factune	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
19	Bloons TD 5	Szellemi tulajdon gazda	Játék
20	Plague Inc	Szellemi tulajdon gazda	Játék
21	Goat Simulator	Szellemi tulajdon gazda	Játék
22	Tales from the Borderlands	Szellemi tulajdon gazda	Játék
23	The Game of Life	Szellemi tulajdon gazda	Játék
24	Ultimate Guitar Tabs	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
25	Sneaky Sneaky	Szellemi tulajdon gazda	Játék
26	SantaCon	Szellemi tulajdon gazda	Játék
27	Sky Guide: View Stars	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
28	Terraria	Szellemi tulajdon gazda	Játék
29	Camera+	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
30	Bean Dreams	Szellemi tulajdon gazda	Játék
31	Pako - Car Chase	Szellemi tulajdon gazda	Játék
32	Earn to Die 2	Szellemi tulajdon gazda	Játék
33	Musify Pro - Free	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
34	Sleep Cycle alarm	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
35	Super Dance Elf	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
36	Dark Sky - Weather	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
37	NBA JAM by EA	Szellemi tulajdon gazda	Játék
38	NBA 2K15	Szellemi tulajdon gazda	Játék
39	TETRIS	Szellemi tulajdon gazda	Játék
40	Akinator the Genie	Szellemi tulajdon gazda	Játék
41	Grand Theft Auto	Szellemi tulajdon gazda	Játék
42	Kingdom Rush	Szellemi tulajdon gazda	Játék
43	Plants vs. Zombies	Szellemi tulajdon gazda	Játék
44	Video Calls with Santa	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
45	True Skate	Szellemi tulajdon gazda	Játék
46	Fitness Buddy	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
47	TurboScan: quickly scan multipage	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
48	Storage: Auction Legends	Szellemi tulajdon gazda	Játék

49	Pimp Your Screen	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
50	Scribblenauts Remix	Szellemi tulajdon gazda	Játék
51	Bike Race Pro	Szellemi tulajdon gazda	Játék
52	Doodle Jump	Szellemi tulajdon gazda	Játék
53	Pro HDR X	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
54	MagicLocks	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
55	PAW Patrol Rescue	Szellemi tulajdon gazda	Játék
56	Grand Theft Auto	Szellemi tulajdon gazda	Játék
57	Locklab - Custom Lock Screen	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
58	Blocky Roads	Szellemi tulajdon gazda	Játék
59	Psy High	Szellemi tulajdon gazda	Játék
60	Sleep Talk Recorder	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
61	Waterlogue	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
62	Crazy Helium Booth	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
63	Papa's Pizzeria to Go!	Szellemi tulajdon gazda	Játék
64	Survivalcraft	Szellemi tulajdon gazda	Játék
65	Pap's Freezeria To Go!	Szellemi tulajdon gazda	Játék
66	Superimpose	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
67	HotSchedules	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
68	Dude Perfect	Szellemi tulajdon gazda	Játék
69	Peggle Classic	Szellemi tulajdon gazda	Játék
70	Angry Birds Seasons	Szellemi tulajdon gazda	Játék
71	Game of Thrones - Telltale Games	Szellemi tulajdon gazda	Játék
72	Color Splash	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
73	Surgeon Simulator	Szellemi tulajdon gazda	Játék
74	ReindeerCam	Emberi erőforrás ügynök	Camchat
75	Elt Pets Reindeer - Elf on Shelf	Szellemi tulajdon gazda	Játék
76	Marvel Pinball	Szellemi tulajdon gazda	Játék
77	The Report Pro	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
78	Fruit Ninja	Szellemi tulajdon gazda	Játék
79	NFL Quarterback 15	Szellemi tulajdon gazda	Játék
80	Grand Theft Auto III	Szellemi tulajdon gazda	Játék
81	Wheel of Fortune	Szellemi tulajdon gazda	Játék
82	Tiny Wings	Szellemi tulajdon gazda	Játék
83	White Noise	Szellemi tulajdon gazda	Tartalomszolgáltató
84	Farming Simulator 14	Szellemi tulajdon gazda	Játék
85	Pou	Szellemi tulajdon gazda	Játék
86	Stickman Roof	Szellemi tulajdon gazda	Játék
87	Bonza Word Puzzle	Szellemi tulajdon gazda	Játék
88	The Sims 3 World	Szellemi tulajdon gazda	Játék
89	Micromon	Szellemi tulajdon gazda	Játék
90	Cut the Rope	Szellemi tulajdon gazda	Játék
91	MONOPOLY Here Now World Edition	Szellemi tulajdon gazda	Játék
92	Emoji ;)	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
93	Card Wars - Adventure Time Card	Szellemi tulajdon gazda	Játék
94	Nintype	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
95	Scanner Pro by Readdle	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
96	Stickman Ice Hockey	Szellemi tulajdon gazda	Játék
97	Instant Heart Rate	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
98	Super Dance Elf	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő
99	Plex	Szellemi tulajdon gazda	Segédprogram
100	InstaCollage Pro - Pic Frame	Szellemi tulajdon készítő	Médiaszerkesztő

Eredetiségi nyilatkozat

Alulírott Schmuck Roland kijelentem, hogy az Online üzleti modellek című doktori disszertációmban foglaltak saját munkám eredményei, és csak a hivatkozott forrásokat (szakirodalom, eszközök stb.) használtam fel. Jelen szakdolgozatomat a hatályos szerzői jogi szabályok betartásával készítettem.

Pécs, 2015. március 4.

.....

Schmuck Roland