

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA**

Schmuck Roland

ONLINE ÜZLETI MODELLEK

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

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

Pécs, 2015

TARTALOMJEGYZÉK

1. A KUTATÁS CÉLJA	2
2. A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA ÉS A TÉMA ÚJSZERŰSÉGE	2
3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	5
4. KUTATÁSI HIPOTÉZISEK ÉS VIZSGÁLATUK MÓDSZERTANA	6
5. A DISSZERTÁCIÓ STRUKTÚRÁJA	11
6. EREDMÉNYEK ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE.....	12
7. TÉZISEK.....	24
8. ÖSSZEFOGLALÁS.....	27
9. TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE	29
10. A TÉZISFÜZETBEN HIVATKOZOTT IRODALMAK.....	33

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.

2. A témaválasztás indoklása és a téma újszerűsége

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 veheti az online szolgáltatásokat, intézheti online 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. A világ így egyre „kisebbsé” 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 vállalati irányítási rendszerekben, vállalati folyamatokban történő szerepvállalásánál. Pedig erről itt ennél sokkal többről van szó.

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 disszertációban bemutatott 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 az 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 időálló 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. Relatíván kevés, általános online üzleti modellekkel 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 rendszerezni az online piacok résztvevőit. Mindez egy káoszt eredményez az online gazdaságról szóló publikációkban. Mindenki a saját módszereit, rendszerezését próbálja erőltetni, anélkül, hogy bárki szintetizálta volna ezeket. A disszertáció célja, hogy ebben a káoszban rendszert találjon, és iránymutatást adjon későbbi kutatások számára is.

3. A kutatás módszertana

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 modellekkel 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 felhasználhatók az üzleti modellek definiálásához és rendszerezéséhez.

Az online-gazdasággal kapcsolatos irodalmakat tekintve az online üzleti modellekkel 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 idejétmúltnak tekinthető. A gyakorlatban is felhasználható szakirodalom az 1990-es évek közepétől áll rendelkezésre, elsősorban angol nyelven, bár a 2000-es években több magyar kutatás is foglalkozott a kérdéssel, melyek szintén felhasználásra kerültek. Általánosságban jellemző, hogy a témában kevés könyv készült, inkább cikkek formájában érhetőek el a korábbi kutatási eredmények.

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-elemzésekéből 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 500, amely a világ 500 legnagyobb látogatottságú weboldalát tartalmazza [Alexa 2012]. 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]. 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 „Energia-termelési, energiafelhasználási és hulladék-gazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése” című projekt támogatásával történt.

4. Kutatási hipotézisek és vizsgálatuk módszertana

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 kutatás hipotézisei a következők.

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.

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.

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 tekinthetők, melyek nem biztos, hogy megegyeznek azokkal az üzleti modellekkel, 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.

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 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 nullhipotézisek segítségével értékelhetőek az eredeti munkahipotézisek

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.

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.

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

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.

5. 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

rendszerzés kerül először bemutatásra. Ezáltal válik hozzá hasonlíthatóvá a többi, a szakirodalom által is ismert rendszerzés, így ezzel a módszerrel a saját rendszerzés 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.

6. Eredmények és a kutatási hipotézisek értékelése

Online üzleti modell fogalma

A disszertációban meghatározásra került az üzleti modell fogalma, valamint az, hogy milyen módon csoportosítható., beleértve a hagyományos és az online üzleti modelleket is. Bemutatásra és értékelésre kerültek a következő, az üzleti modellre vonatkozó definíciók: Timmers (1998), Linder és Cantrell (2000), Amit és Zott (2001), Chesbrough és Rosenbloom (2002), Margetta (2003), Morris és társai (2005), Johnson és szerzőtársai (2008), Casadesus-Masanell és szerzőtársai (2010), Teece (2010). Az egyes szerzők által meghatározott definíciók alapján saját affinitás-diagram készült, mely bemutatja a definíciókban leggyakrabban használt fogalmakat. 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.

A szakirodalmi kutatás alapján meghatározásra került az online gazdaság fogalma. Eszerint online vállalat alatt a következő értendő:

- 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.

Online üzleti modellek rendszerezése

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 típpussal 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.

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 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 tekinthetők a hagyományos üzleti modellek online környezetre való kiterjesztéseinek, továbbfejlesztéseinek.

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 háziúr
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.

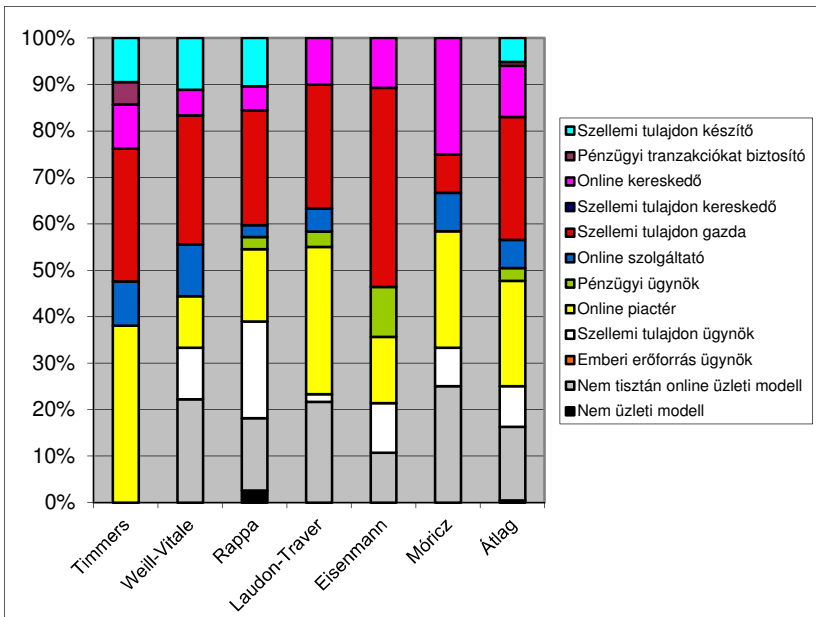
A korábbiakban bemutatásra kerültek a szakirodalom által ismert online üzleti modell csoportosítások, melyek kronológiai sorrendben az alábbiak:

- Timmers (1998)
- Weill-Vitale (2001)
- Eisenmann (2002)
- Rappa (2002)

- Laudon-Traver (2004)
- Móricz (2009)

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

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



Forrás: saját kutatás

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 a 2. 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.

A 2. ábrán jól látható, hogy a szakirodalom a legnagyobb hangsúlyt a szellemi tulajdon gazda és az online piac tér 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 besorolható.

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.

Leggyakoribb online üzleti modellek – Magyarországi vállalkozások elemzése

A kutatás gyakorlati részében magyar vállalkozások felmérését is megtörtént. A primer adatfelvétel 2013-ban történt a korábban már említett TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 projekten belül, az adatok kiértékelése 2014-ben történt meg. A minta két részből tevődött össze: egy korábbi felmérés 795 cégéből került kiválasztásra a továbbra is működő 549

cég, másrészt az OPTEN 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]

Az online üzleti modellek használatához a kérdőívben a saját rendszerezés került felhasználva.

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 alátámaszta, 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: „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 vállalatként. 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.

Leggyakoribb online üzleti modellek – Adatbázisok elemzése

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].

A weboldalak gyakorlati elemzése 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 2. táblázatban látható.

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

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.

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.

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

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

Főtípus	Altípus	Mobilalkalmazások		Weboldalak	
		Darab- szám	Arány	Darab- szám	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%
	Statistikakészítő	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	Tartalommosztó	5	2,53%	39	10,96%
	Hirdetesközvetítő	0	0,00%	22	6,18%
	File- és szoftvermosztó	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%
	Társkereső	1	0,51%	6	1,69%
Emberi erőforrás ügynök	Allásközvetítő	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%	356

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

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 főtypusba való besorolást. Amennyiben a mintát tovább bontjuk online üzleti modell altípusokra, 36 féle online üzleti modell altípus különböztethető meg. Az altípusok közül hét adja az összes altípusváltozat 19,4%-át. A legnépszerűbb hét altípus a következő: tartalomszolgáltató (14,89%), hírportál (12,64%), tartalomjegyző (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.

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.

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.

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.

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 vizsgálata alapján teljesül.

Leggyakoribb online üzleti modellek – Országokénti elemzés

A H4 és H5 hipotézisek során a kutatás az Alexa Top 500 adatbázisra korlátozódott, mivel az AppStore adatbázis nem biztosít elegendő információt ezen hipotézisek vizsgálatához.

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, melyek 48 különböző országból származnak. 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 alátámaszta 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.

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 keresztábla-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 khí-négyzet próba mindhárom esetben azt mutatja, hogy a változók között nincs kapcsolat. Ezek alapján a H5/A₀, H5/B₀, H5/C₀ 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 függenek 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.

7. 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.

A kutatás újszerűségét az adja, hogy bár eddig is léteztek az online üzleti modelleknek rendszerezései, mint bebizonyosodott, azok nem voltak teljes körűek. Az internet folyamatosan fejlődik, egyre újabb üzleti modelleket hozva létre. Jelen disszertáció egy olyan keretrendszerbe illesztette az online üzleti modelleket, mely logikailag teljes körű, és ezt a gyakorlati vizsgálattal is bebizonyította.

1. TÉZIS.

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

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. Beigazolódtott 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 elemzi és az AppStore 200 mobilalkalmazásai 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 Scholar adatai alapján 2354-en hivatkozták meg 2015 januárjában. 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. Ezeken 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 koncentrációjának 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 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.

8. 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 modellekkel, 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 modellekkel. 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 keresztátlás 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.

9. Témához kapcsolódó publikációk jegyzéke

Könyvek, monográfiák

Schmuck Roland: A minőségirányítás alapjai, ISBN 978-963-968-728-8, Pécs, 2010

Duczon Árpád – Németh Norbert – Schmuck Roland (szerk.):
Versenyképesség: Komplex Dél-Dunántúli Regionális Versenyképességi
Kutatás, ISBN 978-963-06-3893-7, Pécs, 2007

Tanulmányok gyűjteményes kötetekben, könyvfejezetek

Schmuck Roland: The Two-Level Public Administration System in Hungary, in: The 1st Sino-Hungarian International Forum: Society of Rule Law, National Governance and Government Audit: Proceedings, Nanjing Audit University, Kína, 2014. április 12-13.

Schmuck Roland: On-Line Businesses in the World, SEFBIS Journal 2013. No. VIII. Vol I., ISSN 1788-2265, Budapest, 2013
Schmuck Roland: Factors Affecting the Economy on a Regional Basis, in: Journal of Social Sciences 3(3): Regional Formation and Development Studies, ISSN 2029-9370, Klaipėdos Universiteto Leidykla, Litvánia, 2013

Schmuck Roland: Operations Strategies, in: Regional Formation and Development Studies, Journal of Social Sciences No. 2 (7), ISSN 2029-9370, Klaipėdos Universiteto Leidykla, Litvánia, 2012

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

Schmuck Roland: Hatékony vállalati kommunikáció az interneten, in: Borgulya Ágnes - Deák Csaba (szerk.): Vállalati kommunikáció a 21. század elején, ISBN 978-963-642-430-5, Z-Press Kiadó, Miskolc, 2011

Schmuck Roland: How to Get the Most out of Company Websites, in: Giulio Occhini, Marijan Fkovic, Plamen Nedkov (ed.): Electronic Business - Proceedings of the 5th IT STAR Workshop, ISBN 978-889-054-061-5, Zágráb, 2011

Schmuck Roland: Website Management Strategies, 3rd International Symposium on Business Information Systems, 3rd International Symposium on Business Information Systems / 7. Országos Gazdaságinformatikai Konferencia konferenciakötet, ISBN 978-963-642-366-7, Pécs, 2010

Schmuck Roland: Experiences of Teaching Simulation Games, Spring Wind 2010, Tavaszí Szél 2010 Konferenciakötet, ISBN 978-615-5001-05-5, Pécs, 2010

Schmuck Roland: Üzleti szimulációs játékok pozitív hatásai az oktatásban, in Bugár Gyöngyi – Farkas Ferenc: Elkötelezettség és sokoldalúság, Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére, ISBN 978-963-642-282-0, Pécs, 2009

Schmuck Roland: Competitiveness Index: A Method of Measuring Company Excellence, Journal of International Scientific Publications, Economy & Business, Volume 3, ISSN 1313 2525, www.science-journals.com, Bulgária, 2009

Schmuck Roland: Strategic Options on the Internet, Journal of International Scientific Publications, Economy & Business, Volume 3, ISSN 1313 2525, www.science-journals.com, Bulgária, 2009

Schmuck Roland: Competitiveness Index: A Method of Measuring Company Excellence, in Recenzovanými príspevy, 5th Annual International Bata Conference for PhD Students and Young Researchers, ISBN 978-80-7318-812-2, Zlin, Csehország, 2009

Schmuck Roland: Measuring Company Competitiveness, FIKUSZ 2008 Business Sciences - Symposium for Young Researchers - Proceedings, ISBN 978-963-7154-78-2, Budapest, 2008

Schmuck Roland: Vállalati versenyképesség mérése, A gazdasági környezet és vállalati stratégiák, A IX. Ipar- és Vállalatgazdasági konferencia előadásai, ISBN 978-963-508-566-8, Szeged, 2008

Dr. Farkas Ferenc – Dr. Budai Eleonóra — Hádingler Britta – Király Ágnes – Musztyné Bátfai Boróka – Schmuck Roland – Dr. Vajkai András: Vállalati stratégiák és változásmenedzsment, Euro Contact Business School, Budapest; The Open University, Walton Hall, Milton Keynes könyvsorozat magyar nyelvű fordítása, 2008

Schmuck Roland: HRM at nonprofit organizations in the South-Transdanubian Region, “New Trends and Tendencies in the Human

Resource Management – East meets West”, ISBN 978-963-642-236-3, Pécs, 2008

Schmuck Roland: Az oktatás támogatása informatikával, @ccess konferenciakötet 1. rész: Válogatás a Településfejlesztés, térségfejlesztés, határmenti együttműködés - Informatika a térségfejlesztés szolgálatában című nemzetközi konferencia előadásaiból, ISBN 978-963-06-3129-7, Pécs, 2007

Schmuck Roland: A számítógépes szimulációk fejlődése, @ccess konferenciakötet 3. rész: Válogatás az Access projekt eredményei - Agrárinformatika a szőlőtermesztés szolgálatában, gyakorlati tapasztalatok a Villányi és Pécsi borvidéken című nemzetközi konferencia előadásaiból, ISBN 978-963-06-3129-7, Pécs, 2007

Schmuck Roland: A valóság határán? Gazdasági szimulációk az oktatásban és azon túl, Versenyképesség: Konferenciakötet, ISBN 978-963-06-3781-7, Pécs, 2007

Tanulmányok folyóiratokban

Schmuck Roland: A sikeres vállalat kulcsa: stratégiák a termelésmenedzsmentben, in: E-conom 2012/1 (I. évf. 1. sz.), ISSN 2063-644X, Nyugat-Magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron, 2012

Schmuck Roland: Közösségi profittermelés: Célzott kampányok, ITBusiness, 2011. május

Márkus Gábor – Pótó Zsuzsanna – Schmuck Roland – Soós János – Zsibók Zsuzsanna: A mikroszintű regionális versenyképesség mérése, Vállalkozás és Innováció, 2008, II. évf. 1. szám, 30-53. o.

Duczon Árpád - Schmuck Roland – Szabó Tamás: Versenyképességi elemzés a Dél-Dunántúli régióban - A nonprofit szervezetek versenyképessége és szerepük a régió versenyképességének javításában, Marketing és Menedzsment, 2008, XLII. évf. 3. szám, 50-56. o.

Műhelytanulmányok, egyetemi tankönyvek, egyéb publikációk

Duczon Árpád – Németh Norbert – Schmuck Roland (szerk.): Nemzetközi versenyképességi konferencia, konferenciakötet, ISBN 978-963-06-3781-7, Pécs, 2007

Androsics Katalin – Duczon Árpád – Gerner Adrienn – Kisida Kata – Schmuck Roland (szerk.): Access konferenciakötet, ISBN 978-963-06-3129-7, Pécs, 2007

Konferencia előadások

Schmuck Roland: The Two-Level Public Administration System in Hungary, in: The 1st Sino-Hungarian International Forum: Society of Rule Law, National Governance and Government Audit: Proceedings, Nanjing, Nanjing Audit University, Kína, 2014. április 13.

Schmuck Roland: Online üzleti modellek a világban, OGIK'2013 Országos Gazdaságinformatikai Konferencia – ISBIS'2013 International Symposium on Business Information Science, Győr, 2013. november 8-9.

Schmuck Roland: Online üzleti modellek csoportosítása, OGIK'2012 Országos Gazdaságinformatikai Konferencia – ISBIS'2012 International Symposium on Business Information Science, Győr, 2012. november 9-10.

Schmuck Roland: Operations Strategies, Sustainable Development in Regions: Challenges and Perspectives, Klaipėda, Litvánia, 2012. szeptember 27-28.

Schmuck Roland: Online Services of Municipal Websites, The 7th International Scientific Conference: Urban and Regional Development in Global Context, Klaipėda, Litvánia, 2011. szeptember 29-30.

Schmuck Roland: Hatékony vállalati kommunikáció az interneten, A korszerű info-kommunikációs technológia nyújtotta lehetőségek és következményük a vállalati kommunikációban c. konferencia, Budapest, 2011. április 15.

Schmuck Roland: Website Management Strategies, 3rd International Symposium on Business Information Systems, 7. Országos Gazdaságinformatikai Konferencia, 2010. november 26-27., („A szakmailag legsikeresebb Dél-Dunántúli résztvevő” díjnyertes előadás)

Schmuck Roland: How to Get the Most Out of Company Websites, 5th IT STAR WS on Electronic Business, Zágráb, Horvátország, 2010. november 12.

Schmuck Roland: Experiences of Teaching Simulation Games, Tavaszí Szél 2010, Spring Wind 2010, Pécs, 2010. március 25-27.

Schmuck Roland: Strategic Options on the Internet, 8th International Symposium, Economy & Business: Economic Development and Growth, Sunny Beach, Bulgária, 2009. szeptember 1-5.

Schmuck Roland: Competitiveness Index: A Method of Measuring Company Excellence, 8th International Symposium, Economy & Business: Economic Development and Growth, Sunny Beach, Bulgária, 2009. szeptember 1-5.

Schmuck Roland: Competitiveness Index, Zlin, Csehország, 2009. április 2.

Schmuck Roland: Measuring Company Competitiveness, FIKUSZ – Fiatal Doktoranduszok Konferenciája, Budapest, 2008. november 7.

Schmuck Roland: Vállalati versenyképesség mérése, IX. Ipar- és Vállalatgazdasági konferencia, Szeged, 2008. október 30-31.

Schmuck Roland: HRM at Nonprofit Organizations in the South-Transdanubian Region, “New Trends and Tendencies in the Human Resource Management – East meets West”, Pécs, 2008. június 13-14.

Schmuck Roland: A számítógépes szimulációk fejlődése, Access 3. konferencia, Pécs, 2007. augusztus 29-30.

Schmuck Roland: Gazdasági szimulációkkal a versenyképességért, Nemzetközi versenyképességi konferencia, Pécs, 2007. május 9.

Schmuck Roland: Az oktatás támogatása informatikával, Access 1. konferencia, Pécs, 2007. április 26-27.

Schmuck Roland: A valóság határán? Gazdasági szimulációk az oktatásban és azon túl, Nemzetközi versenyképességi konferencia, Pécs, 2006. december 13.

10. A tézisfüzetben hivatkozott irodalmak

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

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

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.

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.

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.

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.

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

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

Johnson, Mark W.; Christensen, Clayton M.; Kagermann, Henning (2008). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, 2008. december, 51-59.

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

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

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

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.

Rappa, Michael (2004). *Managing the Digital Enterprise - Business Models on the Web*. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

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

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; Rácz 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

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

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

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