



Műhelytanulmányok
Vállalatgazdaságtan Tanszék

☒ 1053 Budapest, Veres Pálné u. 36., 1828 Budapest, Pf. 489
☎ (+36 1) 482-5901, fax: 482-5844, www.uni-corvinus.hu/vallgazd



Vállalatgazdaságtan Tanszék

**Az e-business helyzete Magyarországon – egy
kutatás eredményei**

Szántó Richárd

49. sz. Műhelytanulmány
HU ISSN 1786-3031

2004. május

Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
Vállalatgazdaságtan Tanszék
Veres Pálné u. 36.
H-1053 Budapest
Hungary

Az e-business helyzete Magyarországon – egy kutatás eredményei

Szántó Richárd

Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem

Vállalatgazdaságtan tanszék

Veres Pálné u. 36.

H – 1053 Hungary

Összefoglalás

Az alacsony internetes penetráció ellenére Magyarországon is egyre bővül azoknak a vállalatoknak a köre, amelyek termékeik, szolgáltatásaik értékesítését elektronikus csatornákon is folytatják vagy beszerzéseik egy részét az interneten keresztül bonyolítják. A tanulmány ezeknek a vállalatoknak az elektronikus kereskedelemről alkotott képét tárja fel. Egyrészt vizsgálja, hogy a cégek milyen előnyöket várnak internetes jelenlétüktől, az internetes kereskedelemben való részvételtől, másrészt igyekszik bemutatni a legfőbb akadályokat, amelyek az új fajta kereskedelmi forma útjában állnak.

Kulcsszavak: elektronikus kereskedelem, e-business, internet

Abstract

In spite of the low internet penetration in Hungary, there are more and more companies adopting e-business techniques. This paper analyses the main motives of these firms, but also tries to reveal the most important barriers of electronic commerce in the country. It assesses what kind of companies can benefit the most from internet presence, and participation in electronic markets, and investigates how barriers can be eliminated.

Keywords: electronic commerce, e-business adoption, internet

Bevezetés¹

Az elektronikus kereskedelem előretörését tapasztalhatjuk világszerte. Bár a kilencvenes évek végén a nagyíramú fejlődés az ún. dotcom cégek tömeges bukásával megtört, az internetes jelenlét ma már a piaci versenyben maradás feltételének tűnik. A magyarországi helyzet – mint azt több korábbi kutatás kiemeli – meglehetősen elmarad az élen járó országokétól, az internetes penetráció foka nemzetközi összehasonlításban kirívóan alacsony, és az internetes infrastruktúra kiépítése is gyerekcipőben jár. Az Economist Intelligence Unit által elkészített 'elektronikus érettséget' középpontba állító rangsorban hazánk 64 ország közül a harmincadik helyet szerezte meg². Az elemzők a rangsor felállításakor elsősorban az üzleti, társadalmi, szabályozási környezetet vizsgálták. A nem túl előkelő harmincadik hely javítása érdekében fontosnak tartjuk, hogy megbízható képet nyerjünk az elektronikus ügyvitel (e-business) hazai állapotáról. Egy ilyen kutatás ugyanis rámutathat azokra a hiányosságokra, amelyek a magyarországi fejlődés útjában állnak.

A kutatás jellemzői

A kutatás célja, hogy különböző nézőpontokból vizsgáljuk az internetes kereskedelem aktuális kérdéseit. A kvantitatív kutatási részprogramot terveink szerint esettanulmányok készítése követi, amely során a kérdőíves felmérés során nyert információkat próbáljuk meg verifikálni, illetve bővíteni.

A kutatás témájához igazodva egy Magyarországon még kevésbé elterjedt kutatási módszertant alkalmaztunk. A felmérésbe bevont vállalatokat internetes csatornákon – elektronikus levélben – kerestük meg, és bízattuk őket kérdőívünk kitöltésére. A kérdőívet egy excel fájlban készítettük el, amelyet az elküldött emailhez csatoltunk³. A vállalatok képviselőinek ezt a fájlt kellett kitölteniük és a megadott címre visszajuttatniuk. Ez a kutatási módszertan természetesen számos korlátot hordoz magában. Egyrészt a kutatásba csak olyan vállalatokat tudtunk bevonni, akik rendelkeztek valamilyen internetes kapcsolattal, illetve az

¹ Az alábbiakban tárgyalt kérdőíves felmérés része az OTKA T 035149 számú „Elektronikus kereskedelem: tények és lehetőségek a magyar vállalati szférában” című kutatásnak

² The 2004 e-readiness rankings. Economist Intelligence Unit White Paper, 2004. A felmérés elérhető az interneten: http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/ERR2004.pdf

³ A kérdőív kidolgozásában részt vettek Zoltayné Paprika Zita, Wimmer Ágnes, Bartók István, Harangozó Szabolcs.

elektronikus levelezés lehetőségével. Bár ez természetesen behatárolta lehetőségeinket, úgy véljük, ez semmiképpen nem vált a kutatás kárára – minket ugyanis éppen az érdekelt, hogy az internetes világban már valamennyire megkapaszkodott vállalatok milyen céllal használják az internetet, milyen előnyöket realizálnak a használat során, és milyen akadályokba ütköznek a bevezetés, alkalmazás során.

A kutatási módszertan másik nagy korlátja az alacsony válaszadási arány. A több mint hatszáz kiküldött kérdőívből mindössze 62 érkezett vissza, amely még a postai megkeresésekhez képest is igen alacsony értéknek tűnik. Ennek oka valószínűleg a lekérdezés újszerűségében keresendő. A vállalatok képviselői ma még viszonylag kevés ilyen kérdőíves megkereséssel találkozhattak (postai úton ugyanakkor kérdőívek tömege érkezik a vállalati vezetőkhez), és az ismeretlen elektronikus levelekkel szemben is nagy a bizalmatlanság, nem csak a vállalatok, de a magánemberek körében is. A fentiek ellenére nem érezzük úgy, hogy a módszertanválasztás elhibázott lett volna: az elektronikus adatgyűjtésre vonatkozó kísérletünk minden bizonnyal segíthet minket abban, hogy a metodológia hiányosságait alaposabban megismerjük, és olyan ajánlásokat fogalmazzunk meg, amely a későbbiekben kiküszöbölhetik ezeket a hiányosságokat.

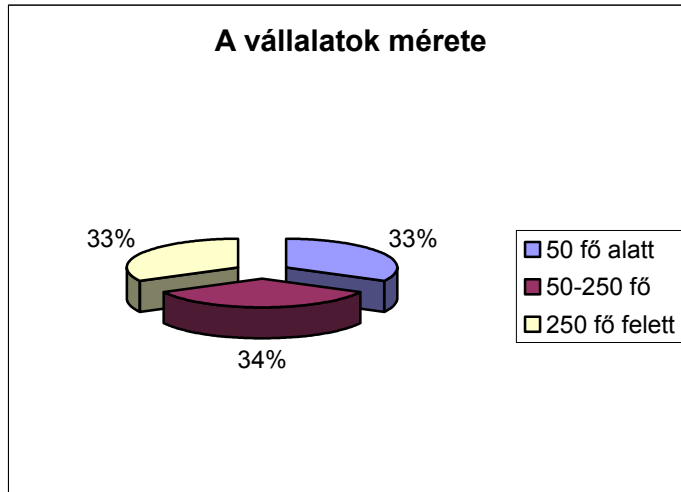
A minta

Tekintettel arra, hogy a legnagyobb internetes aktivitás általánosságban a kereskedelmi cégekhez köthetők, így nem véletlen, hogy mintánkban is felülreprezentáltak a kereskedelmi vállalatok. Ez abból a szempontból pozitívumként értékelhető, hogy ez által a kutatás során élesebb megvilágításba kerülnek az elektronikus kereskedelem problémái, hátrányos ugyanakkor abból a szempontból, hogy ez a minta valószínűleg kedvezőbb képet fest a magyarországi helyzetről, mint amilyen az valójában.

A kutatás során törekedtünk arra, hogy a minta összetétele vegyes legyen, mind a vállalati méret, mind a vállalatok jogi formájának szempontjából. Ennek ellenére a mintában túlsúlyba kerültek a nagyobb méretű vállalatok, amely jórészt azzal magyarázható, hogy a kisebb vállalatok internetes aktivitása általánosságban kisebb mértékűnek mondható, és válaszadási hajlandóságuk is alacsonyabb. Körülbelül a mintabeli vállalatok egyharmadát tekinthetjük kisvállalkozásnak (ebbe a kategóriába soroltuk az ötvennél kevesebb főt foglalkoztató

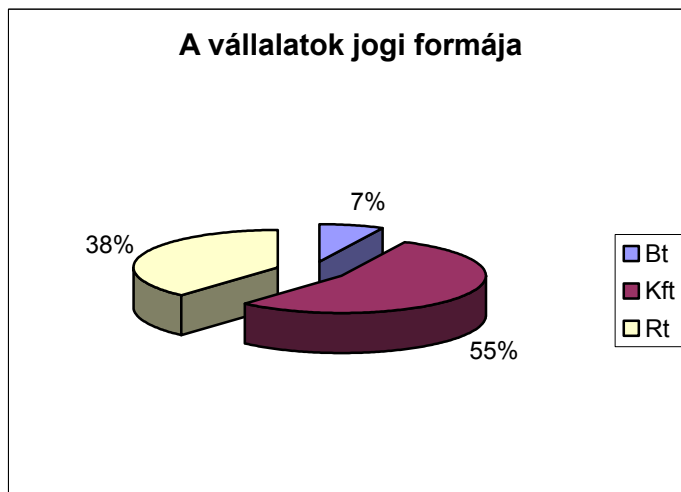
vállalatokat), a minta másik harmada középvállalkozás (50-250 főt foglalkoztató cégek csoportja), a harmadik harmadát pedig nagyvállalatok adják (250 fő feletti létszám).

1. ábra



A legtöbb vállalat (55%) korlátolt felelősségű társaság, míg ezt a csoportot a részvénytársasági forma követi (38%), a többnyire kisméretű betéti társaságok aránya a mintában mindössze 7%, ami jelzi, hogy ezek a cégek nemigen vesznek részt az elektronikus gazdaságban.

2. ábra



A kutatás eredményei

A következő oldalakon vázoljuk, hogy melyek azok az eredmények, amelyekre a kutatás lefolytatása után jutottunk. Elsőként a kutatás legfontosabb megállapításairól szólunk, majd részletesebben elemezzük a hazai internet használatot, és elsősorban arra keressük a választ, hogy a magyarországi vállalatok milyen célokra használják az internetet. A következő részben az internetes kereskedelemben való belépés legfontosabb előnyeit és akadályait vesszük sorra, végül kitérünk az internetes információk a vállalati döntéshozatalban betöltött szerepének értékelésére.

Általános megállapítások

A kutatásból nyert információk alapján megállapíthatjuk, hogy az internettel kapcsolatba került vállalkozások többsége csak nagyon kis mértékben él a világháló adta lehetőségekkel. Kedvező adat, hogy a felmérésben szereplő vállalatok 84%-a rendelkezett weboldallal, igaz ezek a honlapok meglehetősen eltérő minőségűek, és funkcionalitásuk is igen változó. Érdekes módon ezeknek a weboldaloknak egy meghatározó része 3-4 éve indult, ezek az években – legalább is a válaszadók tanúsága szerint – jelentős fejlődés indult el a vállalati weboldalfejlesztésben. A vállalatok fele méri internetes oldalának látogatottságát, ami jelzi, hogy a honlapok számos esetben fontosak a cég kommunikációjára, esetleg kereskedelmi tevékenysége szempontjából. Az előbbi megállapítást támasztja alá az is, hogy a vállalatok közel ötven százaléka legalább kéthetente frissíti weboldalát. A megkérdezett cégek 20%-a ugyanakkor egy hónapnál is ritkábban frissíti honlapjának tartalmát – ezen vállalatok számára az internetes jelenlét valószínűleg nem bír komolyabb jelentőséggel.

Az elektronikus kereskedelemben való részvétel mértéke igen szerény, de megállapítható, hogy valamivel több vállalat vásárol az interneten, mint amennyi elad (30 és 20%). A termékeiket az interneten is kínáló vállalkozások többsége az utóbbi egy-két évben vezette be az értékesítésnek ezt a formáját, és a kapott adatok azt mutatják, hogy a jövőben az elektronikus eladások jelentősége és volumene nőni fog. Nem meglepő, hogy azok a vállalatok, amelyek több éve élnek az értékesítés elektronikus formáival, az internet más alkalmazási formáit is gyakrabban használják (az interneten keresztül tartják a kapcsolatot vevőikkel, befektetőikkel, weblapjukon álláshirdetéseket helyeznek el, stb.).

A vállalatok mintegy 30%-a tervezi, hogy éveken belül belép az internetes piacokra, és online módon is terjeszti termékeit. Ez a szám rendkívül biztató a magyarországi elektronikus kereskedelem fejlődésére nézve, bár valószínűsíthető, hogy ebben a tekintetben a felmérésben részt vevő vállalatok várakozásai túlzóan optimisták. A mintabeli vállalatok közül ugyanis éppen azok cégek tervezik elsősorban az elektronikus kereskedelmi formák bevezetését, akik már mostanáig is több területen éltek a világháló nyújtotta lehetőségekkel.

Mire használják a vállalatok az internetet?

Kutatásunk során rákérdeztünk arra is, hogy a vállalatok mire használják az internetet (ezt foglalja össze a 3. ábra). Azt tapasztaltuk, hogy a megkérdezett vállalatok elsősorban termékeiket és szolgáltatásaikat, illetve magát a cégüket mutatják be a világhálón – a felmérésben szereplő vállalatok mintegy háromnegyede. A vállalatok hasonlóan magas arányban számoltak be arról, hogy weboldalukon aktuális információkat tesznek közzé tevékenységükről. A felmérés szerint a fenti funkciók (termék, cég bemutatása, információk közlése) inkább a nagyobb vállalatok körében elterjedtek, s a kisebb cégek sokkal kisebb arányban élnek ezekkel a lehetőségekkel.

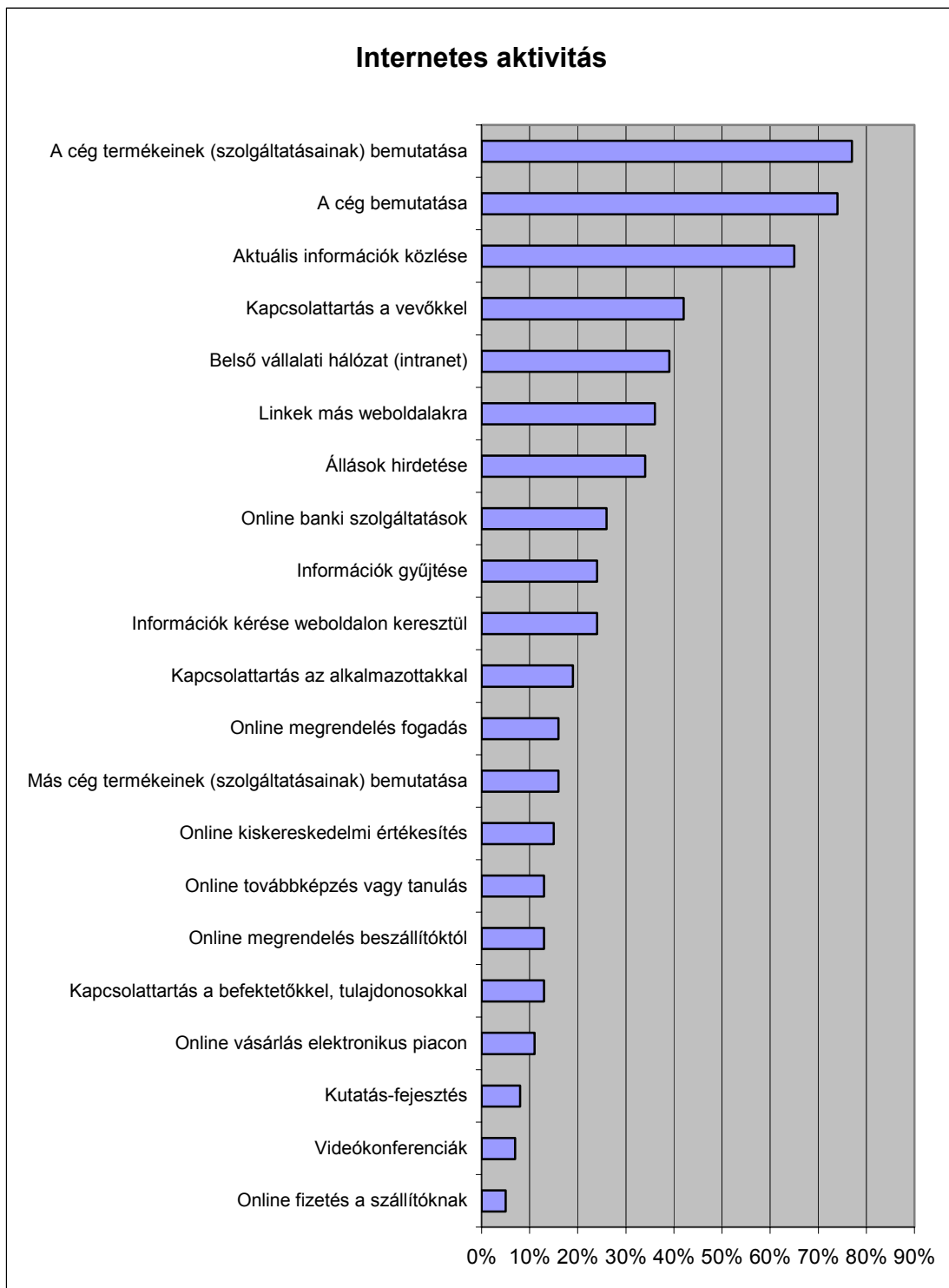
A vállalati érintettekkel való kapcsolattartásnak ugyanakkor már nem feltétlenül a legelterjedtebb csatornája az internet. A vevőkkel való kapcsolattartás elektronikus módja még viszonylag népszerű a felmérésben résztvevő cégek körében (42%), és a cégek egyharmada arról nyilatkozott, hogy állások hirdetésére is használják az internetes csatornákat. A belső érintettekkel (tulajdonosok, alkalmazottak) már sokkal kevesebben tartják a kapcsolatot a világhálón keresztül (mindössze 13 és 20%).

Az elektronikus kereskedelem különböző elemeit (online megrendelés, megrendelés fogadása, stb.) a vállalatok körülbelül 15-20%-a alkalmazza. Érdekes ugyanakkor, hogy a várakozásainkkal ellentétben a szállítók felé történő online fizetési forma nem követi az internetes megrendelések arányát, és a mindössze a cégek 5%-a jelezte, hogy a szállítók felé így rendezi számláit. Vizsgálva a mintabeli cégek és az internetes kereskedelem kapcsolatát, meglepőnek tűnő felfedezésre jutottunk. Azt tapasztaltuk, hogy közepes negatív korreláció áll fenn a cég mérete (akár a foglalkoztatottak számát, akár az éves árbevételét nézzük) és az

online kereskedelem alkalmazása között. Ez azt jelenti, hogy a nagyobb cégek arányosan kevésbé élnek az elektronikus értékesítés lehetőségével, mint a kisebb cégek. Mivel mintánk nem reprezentatív így ezt a jelenséget részben a minta torzításai is magyarázhatják. Másrészt ugyanakkor az is lehetséges, hogy a kisebb innovatívabb vállalatok inkább vállalkoznak a kockázatosabbnak tűnő elektronikus kereskedelmi formák alkalmazására, mint az internetes területeken sokszor óvatos nagyvállalatok. Az is elképzelhető, hogy azon kisvállalatok számára, amelyek valamilyen kis piaci rést céloznak meg termékeikkel, az elektronikus kereskedelem nyújtotta előnyök jobban kiaknázhatók, mint az általában szélesebb piaci szegmenseket lefedő nagyvállalatok esetében.⁴

Ennél magasabb arányban vesznek igénybe a felmérésben szereplő cégek online banki szolgáltatásokat, amely biztató lehet a hazai internetes bankpiac fejlődésére nézve. Az internetes kutatás-fejlesztés és a videokonferencia a legkevésbé elterjedt eszköz a mintabeli vállalatok között, amely mögött az állhat, hogy ezek költsége igen magas, és leginkább csak nagyobb méretű vállalatok aknázzák ki a bennük rejlő lehetőségeket.

⁴ Ezeknek a hipotéziseknek a tesztelésére a közeljövőben mélyinterjúkat készítünk számos vállalat képviselőjével.



3. ábra

A fenti változókból minden mintabeli vállalat esetében egy az internetes aktivitást mérő indexet számoltunk, amely azt mutatja meg, hogy az adott cég milyen mértékben használja ki az internet adta lehetőségeit. Minél több területen alkalmazza a kérdéses vállalat az internetet, az indexe annál nagyobb értéket vesz fel. Ezen index alapján a vállalatokat három

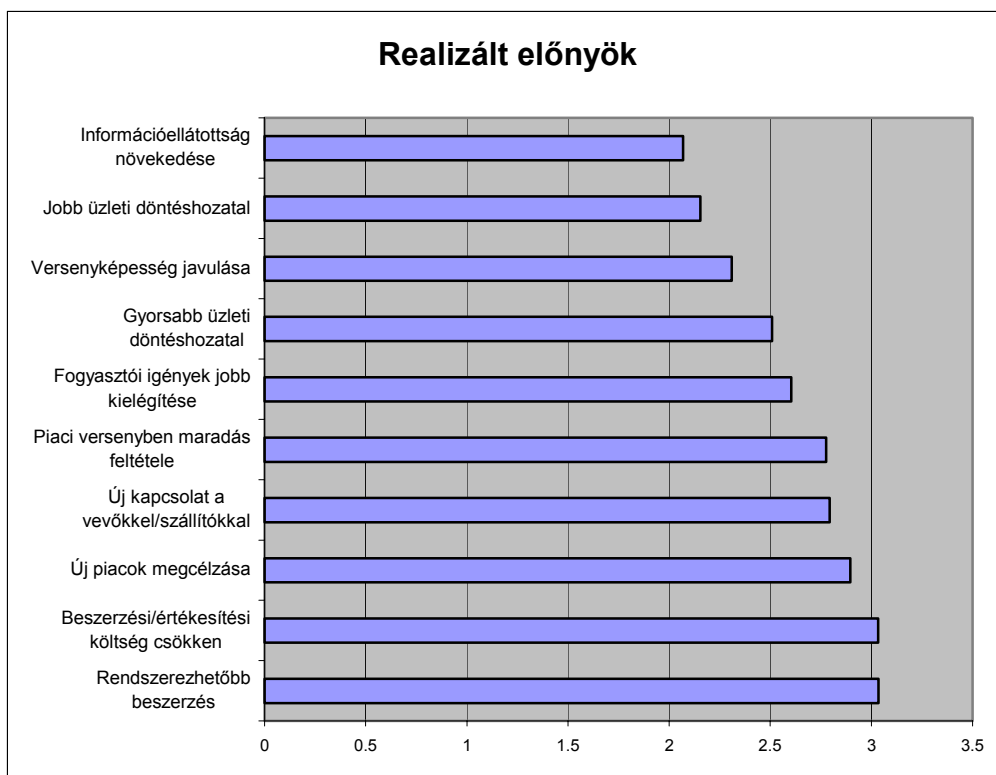
csoportha osztottuk: kis, közepes és nagy internetes aktivitást mutató csoportokra. A legtöbb mintabeli cég a kis aktivitású csoportba került (43%), de őket szorosan követik a közepes aktivitást mutató cégek (41%), a nagy internetes aktivitású kategóriába ugyanakkor csak a vállalatok 16%-a került.

Realizált előnyök

A kutatás során kíváncsiak voltunk arra, hogy a vállalatok milyen előnyöket realizáltak az elektronikus ügyvitel alkalmazása során. Amint azt a 4. ábra is mutatja, a realizált előnyök tekintetében a cégek nem éreznek kiugró különbségeket. Ennek ellenére megállapítható, hogy a felmérésben részt vevő vállalatok leginkább az információellátottság növekedését és az üzleti döntéshozatal hatékonyságának javulását látták az internet legfőbb hozadékának. A kapott adatok elemzése után megállapítható, hogy ezt az előnyt elsősorban azok a vállalatok érzékelték, akik nagy internetes aktivitással rendelkeznek. Ez még inkább érvényes az üzleti döntéshozatal sebességére. Azok a cégek, amelyek sok területen alkalmazzák az internetet (vagyis internetes aktivitás indexük magas), azok nagyobb mértékben tapasztalták az üzleti döntéseik gyorsaságának növekedését⁵. Hasonló összefüggés figyelhető meg (bár nem ennyire erős) az internetes aktivitás index és a versenyképesség alakulása között. Ez a tény azt sejteti, hogy a jövőben a vállalatok versenyképességének az internetes jelenlét az egyik meghatározó faktora lehet.

A lista alján helyezkednek el olyan tényezők, mint a beszerzési/értékesítési költség csökkenése vagy a beszerzés rendszerezhetősége. Jól látható, hogy a lehetséges előnyök sorában azok az elemek végeztek az élen, amelyek az általános vállalati gazdálkodásra vonatkoznak (információellátottság, döntéshozatal, versenyképesség), míg a sor végén azokat a tényezőket találjuk, amelyek az elektronikus kereskedelem változataival függenek össze. Ez azt mutatja, hogy a felmérésben szereplő cégek még egyelőre kevésbé látják az internet kereskedelmi lehetőségeit, és inkább információs forrásként, illetve megjelenési lehetőségként tekintenek a világhálóra.

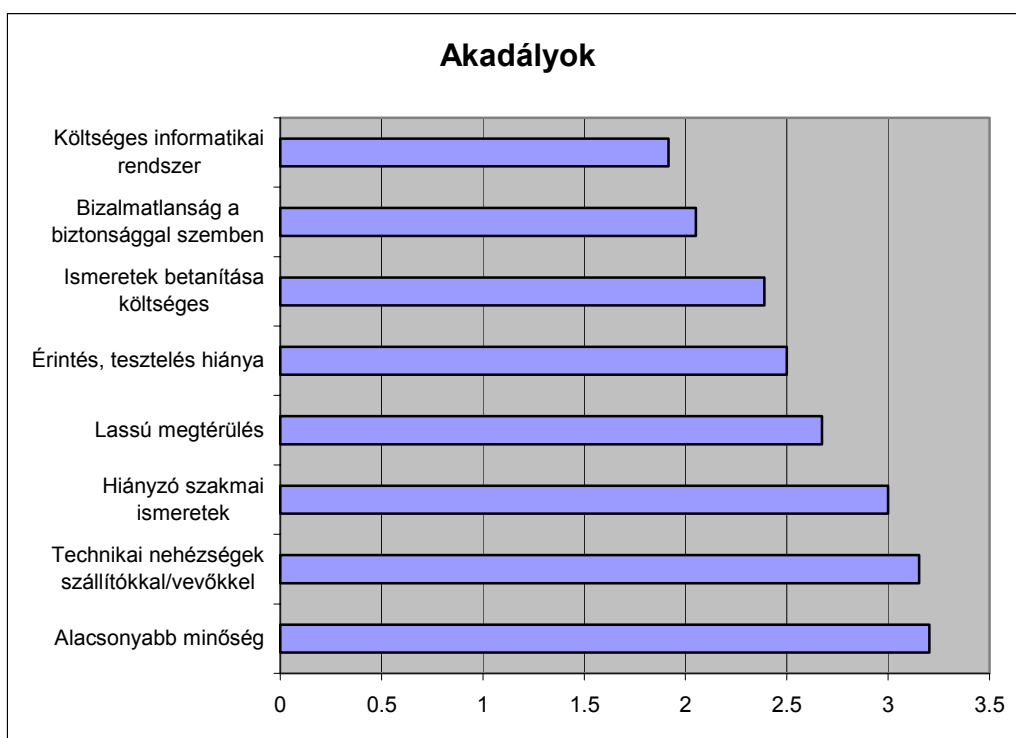
⁵ Ezt mutatja a közepes korreláció a gyorsabb üzleti döntéshozatal változója és az internetes aktivitás index között.



4. ábra

Akadályok

A megkérdezett vállalatok többsége nyilatkozott arról is, hogy mely tényezőt tekinti az internetes jelenlét, illetve az elektronikus kereskedelem legnagyobb gátjainak. Ennél a kérdésnél a különböző faktorok között már sokkal nagyobb különbségek alakultak ki, mint a realizált előnyök esetében. Talán nem meglepő módon, a legtöbb vállalat az informatikai rendszer költséges voltát emelte ki, és a kapott adatok ennél a tényezőnél szórnak a legkisebb mértékben. A magas költségek problémáját egy másik elterjedt nézet követi, mely szerint az elektronikus kereskedelem elterjedésének egyik legnagyobb gátja, hogy a vevők bizalmatlanok a kereskedés biztonságával szemben (a megkérdezett vállalatok közel 80%-a vélekedik így). Sokan kiemelték az internetes ismeretek betanításának magas költségvonzatát, és többen érezték úgy, hogy a tapasztalás, érintés hiánya is visszavetheti az elektronikus kereskedelem volumenének növekedését. A vállalatok képviselői ugyanakkor sokkal kevésbé értettek egyet azzal a kijelentéssel, hogy a vevők alacsonyabbnak értékelik az elektronikus terjesztett termékek minőségét, de legtöbben elvetették azt a tézist is, mely szerint az internetes kereskedelem során technikai nehézségek merülhetnek fel a szállítókkal, illetve a vevőkkel.



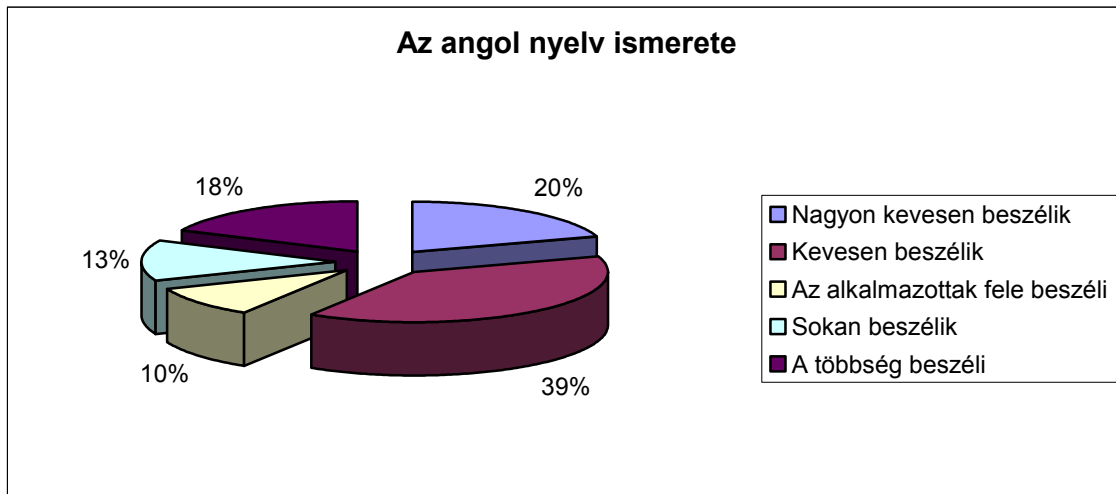
5. ábra

Az internetes információ szerepe a döntéshozatalban

A mintabeli cégek döntő hányada úgy nyilatkozott, hogy az internetes információk hozzájárulnak a vállalat információ ellátottságának növekedéséhez, amely azt mutatja, hogy az internet értékes forrás lehet. Nem tűnnek tehát igaznak azok a félelmek, hogy a vállalatok döntéshozói (vagy a döntések előkészítői) elvesznének az internetes információk tengerében, és nem képesek a releváns információk megtalálására. A helyzetet ugyanakkor árnyalja, hogy a stratégiai döntések meghozatalakor ezeket az információkat sokkal kisebb mértékben használják fel. Ezt magyarázhatjuk azzal, hogy a magyar menedzserek egy tekintélyes része előnyben részesíti az intuitív döntéshozatalt⁶. Érdekes kutatási eredmény, hogy a megkérdezett vállalatok képviselőinek csak 37%-a állította azt, hogy az internetes információk egyszerűbbé tették a vállalati döntéshozatalt. Ennek hátterében többek között az is állhat, hogy a világhálón elérhető információk csak nagyon kis része érhető el magyar nyelven, többségük valamilyen külföldi nyelven (leginkább angolul) olvasható. A 6. ábra

⁶ Lásd bővebben: Zoltayné, Paprika Z. – Fehér I. – Szántó R. [1999]: Menedzsment képességek és döntéshozatali közelítésmódok a magyar vállalatoknál az ezredfordulón. Vezetéstudomány, június

tanúsága szerint a felmérésben résztvevő vállalatoknál az angol nyelv ismerete meglehetősen szerény, a cégek 20%-a nyilatkozott úgy az angol nyelvet nagyon kevesen beszélik a vállalatnál.



6. ábra

Összegzés és további kutatási irányok

Ebben a kutatási összefoglalóban megkíséreltük röviden bemutatni, hogy 2003-ban a magyarországi vállalatok mire használják az internetet, milyen előnyöket realizáltak és mely tényezőket tekintik az internetes üzletvitel legnagyobb gátjainak. Általánosságban megállapítható, hogy a felmérésben résztvevő vállalatok internetes aktivitása alacsony, vagyis az internetes alkalmazási lehetőségeinek csak töredékét használják ki. Úgy tűnik, a vállalatok leginkább termékeiket, vállalatukat mutatják be az interneten keresztül, és sokkal kevésbé elterjedt a termékek, szolgáltatások elektronikus értékesítése, illetve más vállalatok termékeinek, illetve szolgáltatásainak online vásárlása. Az internetes üzletvitel elterjedésének akadályai közül a megkérdezett cégek a magas költségeket tették az első helyre, de hasonlóan nagy problémaként érzékelik a potenciális vevőknek az internettel szembeni bizalmatlanságát. Az internetes aktivitás és az elektronikus kereskedelem volumenének bővülését is eredményezheti az a tapasztalat, mely szerint az internet megjelenése a legtöbb vállalatnál valamilyen mértékben javította a döntéshozatal hatékonyságát, és az is, hogy a mintabeli vállalatok jelentős része nyilatkozott úgy, hogy az internetes jelenlét a vállalati versenyképességet pozitív irányba befolyásolja.

A kis mintán készült kutatásunk eredményeit hiba lenne általánosítani, de felmérésünk minden bizonnyal jelzi a hazai internetes aktivitásra, az elektronikus kereskedelem magyarországi elterjedtségére vonatkozó legfontosabb tendenciákat. A kutatás megállapításait a jövőben nagyobb mintán is tesztelni kívánjuk: a 2004 tavaszán lefolytatandó Versenyben a világgal című kutatási program kérdőveiben elhelyeztük az előbbieken tárgyalt kérdések többségét, így mód nyílik majd arra, hogy a kutatási eredményeinket egy háromszáz fős mintán ellenőrizzük. Mindemellett – ahogyan azt a bevezetőben is jeleztük – olyan esettanulmányok elkészítésére is kísérletet teszünk, amelyek egy-egy cég esetében részletesen bemutatják az elektronikus ügyvitellel kapcsolatos fő kérdésköröket.