

# A webáruházak hasznossága a vidékfejlesztés során

## Operating a webshop in rural areas

Á. PÉNTEK<sup>1</sup>, SZ. BOTOS<sup>2</sup>, I. FÜZESI<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet,  
pentek.adam@econ.unideb.hu

<sup>2</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet,  
botos.szilvia@econ.unideb.hu

<sup>3</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Alkalmazott Informatika és Logisztika Intézet,  
fuzesi.istvan@econ.unideb.hu

*Absztrakt A Magyarországon az e-commerce jelentősége megkérdőjelezhetetlen. A lakosság 66%-a rendszeres internethasználó (I3). Minden negyedik ember napi szinten használja azt. Az online értékesítés 2010-ben 137 milliárd forintról 2016-ban már 427 milliárd forintra növekedett, miközben az offline értékesítés ezt a növekedést megközelíteni sem tudta (I1). Kétséget kizáróan az on-line tér egy nagyon értékes piaccá vált. A vásárlások szempontjából igen értékes korosztály naponta körülbelül 6 órát tölt on-line, ebből 3 órát aktívan használja is azt (I2). Az informálódás és a kapcsolattartás legjelentősebb forrása szintén az internet, hiszen a felmérések szerint 41 %-ban ezt a módot használják. Hazánkban az internet hozzáférhetősége lényegében független a földrajzi helytől, köszönhetően a Digitális Megújulás Cselekvési Tervnek, melynek egyik fő fejezete a „Fejlett és biztonságos infrastruktúra mindenkinek”.(Botos 2013). Magyarország vidéki területein nagyon sok kedvezőtlen folyamatot láthatunk. Ezek közül is kiemelkedő az elvándorlás, a lokális gazdasági élet kiürülése. Ezen folyamatok megállítására létrehozták a “Nemzeti vidékstratégiát” (2012-2020). Legfontosabb területei a foglalkoztatás növekedése, a kiegyensúlyozott és sokszínű mező- és erdőgazdálkodás, termelési szerkezet, a helyi élelmiszertermelés és élelmiszerpiacok helyreállítása, a helyi energiatermelés, a vidék helyi közösségeinek megerősödése, a népesedési mutatók javulása és a természeti rendszerek, a biológiai sokféleség megőrzése. A vidéki gazdaságok becsatornázása az on-line piactérbe, kapcsolódásuk különböző DBE-kbe nem csak vertikálisan, hanem horizontálisan is, a túlélésük és fejlődésük egyik záloga lehet. A vidéki on-line piactéren működő vállalkozások helyzete nagyon speciális. Egyrészt működtetésük nagyon sok aspektusában kedvezőbb, viszont bizonyos esetekben olyan hátrányokkal rendelkeznek, amelyek a létüket alapvetően veszélyeztetik. A cikk célja, hogy a megismerjük ezt a környezetet, feltérképezzük az előnyöket és a hátrányokat. Ehhez felhasználtunk vidéki településen működtetett on-line piactéren működő vállalkozásokkal elvégzett mélyinterjúk eredményeit.*

*Keywords: e-commerce, vidék, webshop, online vásárlás, Magyarországi kiskereskedelem*

*Abstract The importance of e-commerce in Hungary is unquestionable. 66% of the population is regular internet users (I3), every fourth person uses it on a daily basis. Online sales have increased from 137 billion HUF in 2010 to 427 billion HUF in 2016, while offline sales were not able to reach this growth (I1). Undoubtedly, online sale has become a very valuable market. The age group really valuable as consumers spends about 6 hours a day online, out of which 3 hours are active usage (I2). The Internet is also the most important source of information and keeping in contact, as 41% of the population uses it method. The availability of the Internet in Hungary is literally independent*

*of the geographic location, thanks to the Digital Renewal Action Plan in Hungary's current strategy, as one of its main chapters is "Enhanced and Secure Infrastructure for All." (Botos 2013) plan. There are many unfavorable processes in Hungary's rural areas. Of these, emigration and the abandonment of the local economy are outstanding. To stop these processes, the "National Rural Strategy" (2012-2020) was created. Its most important areas are employment growth, balanced and diverse land and forest management, production structure, restoration of local food production and food markets, local energy production, strengthening the local communities, improvement of population patterns and conservation of natural systems and the biodiversity. The integration of rural economies into the on-line marketplace and their linkage to different DBEs not only vertically but horizontally can be one of the keys to their survival and development. The situation of businesses on the on-line marketplace in the countryside is very special. On the one hand, they are more favourable in many aspects of their operation, but in some cases they have disadvantages that fundamentally threaten their survival. The purpose of this article is to get to know this environment, map its benefits and drawbacks. For this, we use the results of in-depth interviews conducted with businesses operating on an on-line market in rural settlements.*

*Keywords: e-commerce, countryside, webshop, online shopping, retail in Hungary*

## Bevezetés

Ahogy az egész világon, úgy Magyarországon is az IT eszközökkel támogatott kereskedelem jelentősége megkérdőjelezhetetlen. Minden negyedik ember napi szinten használja az IT eszközöket szórakozásra, információgyűjtésre, vásárlásra, vagy munkára. Az online értékesítés 2010-ben 137 milliárd forintról 2016-ban már 427 milliárd forintra növekedett, miközben az offline értékesítés ezt a növekedést megközelíteni sem tudta (I1). Az on-line tér egy nagyon értékes piaccá vált. A vásárlások szempontjából igen értékes korosztály, naponta körülbelül 6 órát tölt on-line, ebből 3 órát aktívan használja is azt (I2). Az informálódás és a kapcsolattartás legjelentősebb forrása szintén az internet, hiszen a felmérések szerint 41 %-ban ezt a módot használják. Az internet hozzáférhetősége Magyarországon lényegében független a földrajzi helytől, köszönhetően a Magyarország jelenlegi stratégiájában lévő, a Digitális Megújulás Cselekvési Tervnek, melynek egyik fő fejezete a „Fejlett és biztonságos infrastruktúra mindenkinek”.(Botos 2013). Magyarország vidéki területein nagyon sok kedvezőtlen folyamatot láthatunk. Ezek közül is kiemelkedő az elvándorlás, a helyi gazdasági élet kiürülése. Ezen folyamatok megállítására létrehozták a “Nemzeti vidékstratégiát” (2012-2020). Legfontosabb területei a foglalkoztatás növekedése, a kiegyensúlyozott és sokszínű mező- és erdőgazdálkodás, termelési szerkezet, a helyi élelmiszertermelés és élelmiszerpiacok helyreállítása, a helyi energiatermelés, a vidék helyi közösségeinek megerősödése, a népesedési mutatók javulása és a természeti rendszerek, a biológiai sokféleség megőrzése. A vidéki gazdaságok becsatornázása az on-line piactérbe, kapcsolódásuk különböző DBE-kbe nem csak vertikálisan, hanem horizontálisan is, a túlélésük és fejlődésük egyik záloga lehet. A vidéki on-line piactéren működő vállalkozások helyzete nagyon speciális. Egyrészt működtetésük nagyon sok aspektusában kedvezőbb, viszont bizonyos esetekben olyan hátrányokkal rendelkeznek, amelyek a létüket alapvetően veszélyeztetik. A kutatásunkban olyan eszközöket kívánunk kifejleszteni, amely hatékony segítséget nyújthat a vidéki területeken élőknek, hogy hasonló működési feltételeket tudjanak megteremteni, mint a városi versenytársaik. A kutatás első részében a körülményeket és a lehetőségeket kívánjuk megismerni.

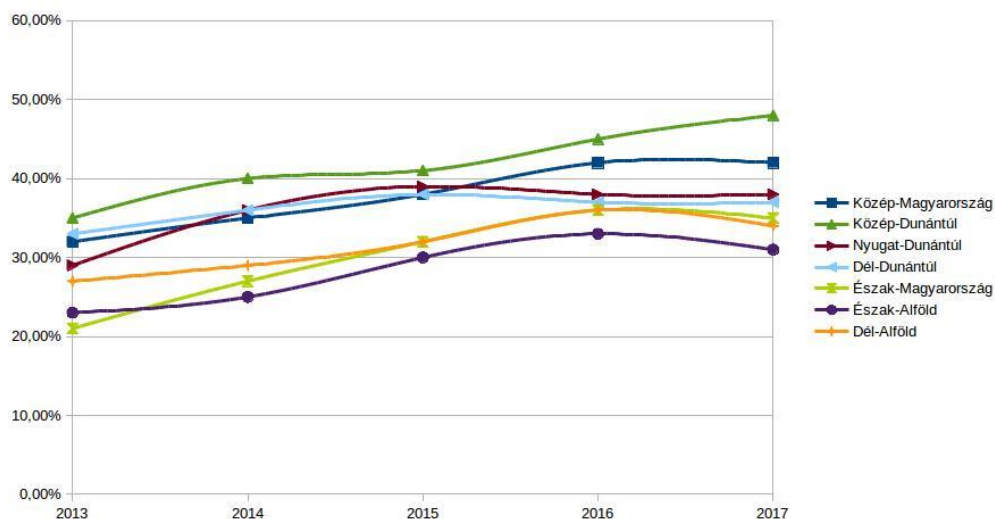
Ehhez felhasználjuk a vidéki településen működtetett on-line piactéren működő vállalkozásokkal elvégzett mélyinterjúk eredményeit.

## 1. Anyag és módszer

Ebben a fejezetben körbejárjuk a magyarországi e-kereskedelem helyzetét, majd a Digitális Üzleti Ökoszisztéma elméletét azért, mert szerintünk ennek az alajaira építkezve fel lehet építeni a kutatás végső eredményének szánt eszközrendszert. A fejezet utolsó részében bemutatjuk a magyarországi vidéki területek aktuális helyzetét.

### 1.1. E-kereskedelem

A magyarországi kiskereskedelem legfőbb mozgató motorja 18%-os növekedési ütemmel az e-kereskedelem (ábra 1). A kedvező gazdasági feltételek mellett az ICT és az on-line áruházak folyamatos fejlődése is hozzájárul ehhez a trendhez. (Nagy, 2016). A gazdaság fejlődésében megkerülhetetlen szereplő lett az e-kereskedelem (Anvari and Norouzi, 2016). Minden kétséget kizáróan ez nem csak Magyarországra igaz, hanem a globálisan is az egyik legerősebb növekedési motornak tekinthetjük (Gabrielsson & Gabrielsson 2011). A kiskereskedelmi ágazatban különösen a webáruházak esetében a folyamatosan emelkedő vevői elvárások még nehezebb körülményeket teremtenek. Különösen igaz a KKV szektorra, amely sajnos igen csekély innovációra fordítható erőforrásokkal rendelkezik (18). Sikerként lehet elkönyvelni, hogy a piacon lévő vállalkozások 86%-a tisztában van azzal, hogy a sikeresség egyik alapeleme, hogy kiemelkedő ügyfélményt nyújtson. Egyre több és több olyan szektor szál be az on-line kiskereskedelmi értékesítésbe, amely régebben el sem tudtuk képzelni. Magyarország minden régiójában folyamatosan nő azon emberek száma, akik használják az internetet valamilyen termék vagy szolgáltatás megszerzésére.

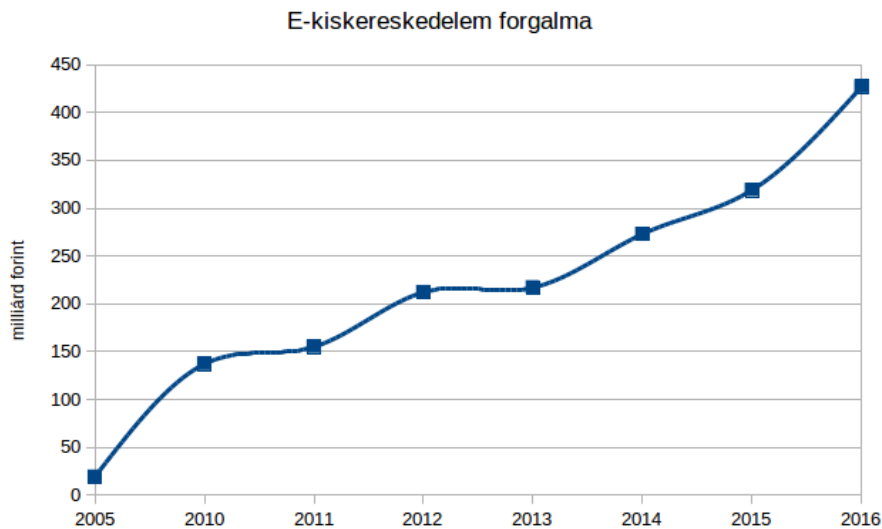


1. ábra: Internet használata termék vagy szolgáltatás megvásárlásához Magyarország régióiban

Forrás: saját szerkesztés Internet 1 alapján

Az on-line piac sikeressége magával hozza nagyon sok iparág, technológia fejlődését is. Hatása tovább gyűrűzött a logisztikai ágazatba, a bank ágazatba ugyanúgy, ahogy az informatika iparra is komoly hatásokat gyakorolt, hiszen új biztonságos, gyors, felhasználóbarát működést követel meg elérhető áron.

Az internetes hálózat kiterjedése, az elérhető áru hardver megjelenése, az új szoftvertermékek fejlesztése, mind segítik azt a törekvést, hogy a vállalkozások székhelye nem határozza meg a gazdaságosan elérhető piac méretét.



2. ábra : A magyarországi online nettó kiskereskedelmi forgalom  
forrás: saját szerkesztés az Internet 2 alapján

## 1.2. Digitális Üzleti Ökorendszer (DBE)

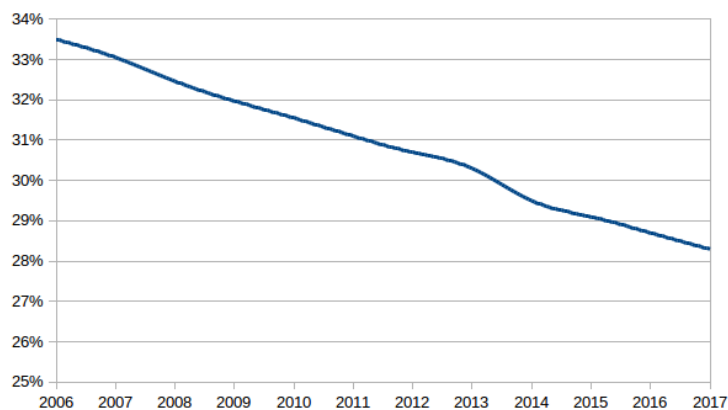
Az üzleti ökorendszer (ecosystem) „Egy gazdasági társulás, amelyet egymásra ható szerveződések (szervezetek) és egyének működtetnek. Ezt az „üzleti világ szerveződésének” hívjuk. Ha ez a gazdasági társulás árut és szolgáltatást ad a vásárlóknak, akkor ez az ökorendszer része.” (Moore, 1996). Egy jól prosperáló ökorendszer egy dinamikus fejlődő szabad piacon képes megteremteni az egyensúlyt az együttműködés és a verseny között. Az ökorendszer egy biológiai metafora, amely rávilágít az üzleti környezetben lévő szereplők egymástól való kölcsönös függésére. Ők azok akik „közös alakítják ki a lehetőségeiket és kötelességeiket” (Moore, 1996). Szintén a Digitális üzleti ökorendszerekhez kapcsolódóan megemlíthető, hogy azonos szerkezetű működési modellt figyelhetünk meg a biológiai viselkedés és az olyan szoftvertermék között, mely az elméleti számítástudományon alapul és a fejlődő önszerveződő önoptimalizáló környezet felé halad (Evolutionary Environment or EvE). A digitális üzleti ökorendszer mindezt a digitalizált világba helyezi, ahol az üzleti kapcsolatok, folyamatok „idegpályája” az Internet, vagy más elektronikus közvetítő média.

Maga a DBE technológia az európai KKV-k megsegítése kapcsán került előtérbe. Tudjuk azt, hogy az IKT innováció igen költséges, elsősorban a multinacionális vállalatok engedhetik meg maguknak, míg a legjelentősebb számú foglalkoztatókat, a KKV-kat, elsősorban az igen hamar elérhető profit motiválja (I 4). Az Európai Unió ezért hozott létre olyan projekteket, amelyek a DBE filozófián alapuló

technológiát fejleszt ki és vezet be a KKV számára. (peardrop, seamless, stb.) (I 5; I 6). A technológia természetesen nem állt meg Európai határainál, hanem olyan országokban is sikerrel vezették be, mint például India (mezőgazdaság). A futó alkalmazáshoz a KKV-k tudnak csatlakozni és a termékeiket szolgáltatásaikat, egyéb más hasznos információkat fel tudnak tölteni, azokban keresni. A DBE filozófia bevezetésétől várt előnyök, hogy a KKV-k könnyen képesek legyenek jelentős tőkebefektetés nélkül is a piacukat kiszélesíteni mind horizontális, mint vertikális irányban, függetleníteni a jelenlétüket a földrajzi korlátoktól, versenyben maradni a multinacionális cégekkel, megmaradni a piacon (Nanchira et al, 2007), illetve több információhoz jutni. Ezen új paradigma alapján már 2003-ban elindultak a fejlesztések (Nanchira et al. 2007).

## 1.1 Vidékfejlesztés

A vidéki térség alatt olyan tágabb értelemben vett terület értünk, amelyben a falvak és a kisebb városok, gazdaságilag és szociálisan egységes egészet alkotnak és összehasonlítva a városi térségekkel bennük: – számottevően alacsonyabb a lakosság, a gazdasági, szociális és kulturális struktúrák koncentrációja, valamint – a terület nagyobb részét mezőgazdasági, erdőgazdasági, természetvédelmi és kikapcsolódási célokra használják (17).



3. ábra: A rurális területek lakossági aránya a teljes lakossághoz viszonyítva Magyarországon

Forrás: saját szerkesztés az Internet 3 alapján

Sajnos az utóbbi évtizedekben megindult ezen területek elnéptelenedése. Ahogy a 2-es ábrán is látható ez a tendencia nagyon aggasztó méreteket öltött. A lakosság elvándorlása magával hozta az ott lévő gazdaság kiürülését is. Ezt felismerve Magyarország az EU-val közösen kialakított több stratégiát. A Nemzeti Vidékstratégia célja, hogy a hazánk vidéki térségeinek nagy részén érvényesülő kedvezőtlen folyamatokat megfordítsa, a fenntarthatóságot, az életképes agrár- és élelmiszertermelést és a vidéki élet értékeit középpontba állító jövőkép alapján kijelölje az ország vidékpolitikájának célkitűzéseit, alapelveit. Mivel a vidéki Magyarország egészének megújítását tűzi ki célul, ezért a természeti értékek és a környezet védelmére, a természeti erőforrások fenntartható hasznosítására alapozva határozza meg az agrár-és élelmiszergazdaságra, valamint a vidékfejlesztésre vonatkozó tennivalókat.

A stratégia legfontosabb területei:

- A foglalkoztatás növelése.
- A kiegyensúlyozott és sokszínű mező- és erdőgazdálkodás.

- A termelési szerkezet átalakítása, modernizálása.
- A helyi élelmiszertermelés és élelmiszerpiacok helyreállítása.
- Az energiatermelés helyi forrásokra való alapozása.
- A vidéki közösségek megerősítése.
- A népesedési mutatók javulása, vissza és oda költözéssel és fokozott gyerekvállalással.
- A természeti rendszerek biológiai sokszínűségének megőrzése.

A stratégia célcsoportját átfogóan a vidéken élő emberek képezik, akiknek életminőségén, életesélyein a stratégia javítani kíván. Az egyik célcsoportja a vidéki településeken élő aktív korosztály, akiknek megélhetése, foglalkoztatása, foglalkoztatási lehetőségeik bővítése a vidék jövője szempontjából alapvető. A másik a vidéken élő, illetve vidékre visszamenni szándékozó, vagy odaköltözést tervező, vállaló fiatalok, fiatal családok jelentik, akiknél vidéki térségeink, mezőgazdaságunk jövője múlik (Káposzta J - Tóth T. ,2013).

Ehhez olyan feltételeket kell teremteni, amely elengedhetetlen a XXI-században. Az egyik legfontosabb infrastruktúra az internet hozzáférés. Szélessávú hozzáférés jelentősége az on-line töltött idővel és a letöltött adatok mennyiségével párhuzamosan növekszik. Ezért az Európai Unió az európai digitális menetrend (I9) keretében fogalmazta meg a nagysebességű és szupergyors internethez való hozzáférésének szükségességét. Ennek alapján 2020-ig minden európai részére elérhetővé kell tenni a 30 Mbit/s-os vagy annál nagyobb sebességű internet kapcsolatot, az európai háztartások felének pedig 100 Mbit/s-os vagy még ennél is gyorsabb internet-előfizetéssel kell rendelkeznie. Ma az európaiaknak csupán 1 %-a rendelkezik nagysebességű üvegszálal internetkapcsolattal. Továbbá 2015-ig növelni kell az e-kereskedelmi forgalmat, a rendszeres internethasználatot, és az e-kormányzati szolgáltatások használatát. Ezekhez a tevékenységekhez – részben a felhasználók számának növekedése miatt – a nagy adatátvitelre képes hálózat jelenti az infrastrukturális alapot (Botos 2013).

Ez Magyarország jelenlegi stratégiájában, a Digitális Megújulás Cselekvési Tervben is megjelenik, egyik fő fejezete a „Fejlett és biztonságos infrastruktúra mindenkinek”, melyen belül lévő alfejezet az „NGA hálózati beruházások ösztönzése”. A tervet a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium dolgozta ki és a jelenlegi helyzet elemzésén túl, a 2010 és 2014 közötti időszakra vonatkozóan tartalmazza Magyarország célkitűzéseit az infokommunikációs ágazatot illetően és azok elérésének módját. A Cselekvési Terv összhangban van az Európai Unió célkitűzéseivel, infokommunikációs programjaival és hazánk gazdaságfejlesztési programjaival is (NFM, 2010).

A szakirodalmi kutatásból megállapíthatjuk, hogy az e-kereskedelem egyre inkább megkerülhetetlenné válik. A B2C kereskedelem növekedésének a motorja az internet. Az ICT-n alapuló kereskedelem miatt a cégek lokalizációja kevésbé fontos, mint a múltban. A vidékfejlesztési tervből világosan látszik, hogy kifejezetten cél a vidéki területeken lévő gazdasági sokszínűség megteremtése a hagyományokra alapuló mezőgazdaság és helyi ipar mellett, új innovatív és versenyképes vállalkozások telepedjenek meg a városoktól távolabbi területeken. A vidéki gazdaság széles spektruma lehet az egyik alapköve a vidéki jólétnek. Ezen törekvések támogatásra szorulnak. Ezt a Magyar kormány és az Európai Unió is felismerte és aktívan támogatja is. Mindamelllett tapasztalatunk

szerint nagyon sok vállalkozás üzleti környezete mindössze vertikális és kevés hangsúlyt helyeznek a horizontális kiterjedés felé. Pedig ahogy a különböző DBE kutatások bizonyítják, ha a horizontális partnerek megtalálják a megfelelő szinergiákat, akkor az az összes fél számára előnyössé válik. A kutatás következő fázisában e megállapítások mentén az e-kereskedelem egy szegmensére, a webáruház üzemeltetésre kívánjuk szűkíteni vizsgálataimat. Meglátásunk szerint ez az a területet, ahol bizonyos feltételek megléte esetén versenyképesek lehetnek a vidéki vállalkozások. Nagyon sok iparág, mint például a logisztika, infokommunikáció rohamos fejlődése támogatja előbbi állításunkat. A célunk, hogy megvizsgáljuk azokat a vállalkozásokat, melyek vidéki területeken e-kiskereskedelemmel foglalkoznak. Meg kell ismernünk a működési környezetüket, a lehetséges előnyöket, hátrányokat és hogy ez mennyiben függ attól, hogy vidéki területeken van a székhelyük. Ennek a problémának az alaposabb megértéséhez úgy véljük, hogy első körben mélyinterjú formájában kívánjuk feltérképezni, majd az így körvonalazódott állításokat zárt kérdéseket tartalmazó kérdőívvel megerősíteni.

## 2. Kutatás módszertana

A kutatás első része mélyinterjúk segítségével zajlott. A teljes kutatást egy cikksorozatban kívánjuk bemutatni. Az adatgyűjtés ilyen módját leggyakrabban akkor használjuk, ha csoportbefolyástól mentes, a válaszadó saját munkájából, egyedi piaci szemléletéből adódó véleményére, tapasztalatára és jövőképre vagyunk kíváncsiak. (I10) Leggyakrabban B2B, vállalati kutatások, döntéshozók, illetve olyan szakemberek véleményének és piaci terveinek a megismerésére használjuk, ahol nem statisztikai, hanem a kvalitatív eredmények segíthetik a kutatásunk céljának meghatározását. Az interjúalanyok kiválasztásának szempontjai azok voltak, hogy legalább már 3 éve folytatnak on-line kereskedelmet és a cégük működési központja vidéki területnek minősül. Mivel az általuk tükrözött véleményt egy kérdőíves felméréssel is meg kívánjuk erősíteni, ezért a mélyinterjú formájának egy félig strukturált interjú formáját választottuk. Összesen 10 vállalkozást kerestünk meg amiből 5 helyről kaptunk pozitív választ. A válaszokat ruhaértékesítéssel, használtruha értékesítéssel, egyszerű műszaki cikk értékesítéssel, egyéb műszaki cikk értékesítéssel, helyben előállított termékek értékesítésével foglalkozó cégek adták. A hipotézis elsődleges megerősítésére vagy megcáfolására használtam az interjút, ennek megfelelően egy laza szerkezetű, többnyire nyitott kérdésekből tartalmazó kérdéssorozatot állítottam össze. Az interjú során a kérdések sorrendjén nem változtattam, de bizonyos esetekben előfordult, hogy a válaszok tartalma miatt a következő kérdés feltevése értelmetlen lett volna. Az interjúk 22-50 perc közötti időtartamot vettek igénybe. Az interjúkészítés előtt megfogalmaztunk pár hipotézist.

1. A vállalkozások horizontális irányban nem építenek ki kapcsolatokat
2. Vannak olyan kötelező műveletek, amelyeket jelenleg manuálisan végeznek, de lehetne azokat automatizálni.
3. A várostól való távolság nem jelent hátrányt a webáruházak működtetésében

### 3. A kutatás eredményeinek bemutatása

Miután felvázoltam, hogy kikkel készült a felmérés, a kutatásaink szempontjából fontos eredményeket mutatjuk be. Célunk megismerni, hogy a webáruház működtetése milyen főbb feladatokkal jár, arra mennyi időt fordítanak, illetve milyen hátrányokat és előnyöket érzékelnek abból, hogy vidéki területen van a központ. Elmondható, hogy 1 fő üzemelteti az áruházat, illetve időnként van 1-2 fő segítségük. Az apró műszaki cikkekkel foglalkozó vállalkozáson kívül mindegyiknek van offline boltja is és kiegészítő tevékenységként működtetik az on-line áruházukat. A weboldal évi fenntartási költsége nem jelentős, hiszen évi 50 000Ft-tól 400 000Ft-ig terjed, ami jelentéktelen összeg az offline áruházhoz képest. Fontos kérdés volt, hogy milyen főbb lépésekre tudja bontani a működést. A válaszokban megjelent az árubeszerzés, termékfeltöltés, termékkarbantartás, marketing, ügyfél kapcsolattartás, csomagolás, postázás. A kutatásaink egyik fontos része, hogy megismerjük, hogy az ügymenet során kikkel lépnek kapcsolatba. Megállapítottuk, hogy elsősorban csak a beszállítókkal és a vásárlókkal. Horizontális irányban nem kapcsolódnak más vállalkozáshoz. A DBE egyik fontos megállapítása az, hogyha a vállalkozásoknak horizontális irányban is van kapcsolatuk, nem csak vertikálisan, akkor egy jól kialakított rendszerben ez minden fél számára hasznos lesz. Emiatt olyan pontokat kerestünk, amelyek mentén az előbbi gondolat megvalósítható. Ezután arra voltunk kíváncsiak, hogy az bizonyos lépésekkel az üzemeltetés során mennyi időt töltenek, mivel szeretnének többet foglalkozni. A válaszokból kirajzolódott, hogy 1 termék feltöltésével átlagosan 1-6 órát töltenek. Ebbe az időtartamba bele kell érteni a termék adatainak a megszerzésére fordított időt, a fényképezés, videókészítés azok manipulációjára fordított idejét, a leírások készítését, a feltöltést és természetesen az ellenőrzést is. Összességében ez azon vállalkozásoknál jelentős, ahol gyakori az új termék megjelenése. Ugyanakkor a termék-leírások hiányossága később az ügyfélkapcsolat-tartásban is megjelenik. Hiszen ha rákérdeznak egy-egy paraméterre, akkor azt az adatot be kell szerezni és válaszolniuk is kell. Ezzel szemben a marketingre nem lehet elég időt fordítani. Ma már olyan ingyenes vagy fizetős eszközök állnak a rendelkezésre, amelyek segítségével hatékony marketing kommunikációt tudnak kialakítani. Ez egy megtérülő befektetés, viszont nagyon sok időt elvesz. Visszatérve a termékfeltöltésre, úgy gondoltuk, hogy havi bontásban kérjük a mennyiségeket. Az eredmények nagy szórást mutattak. Van ahol ez a termék darabszám lényegében nulla, van ahol 30-40. Az első választ a helyi terméket, míg az utóbbiakat a ruha és a kis műszaki eszközöket árusító webáruháznál kaptuk. Naponta mennyi időt tölt az áruház működtetésével kérdésre ugyan ilyen bontásban kaptunk választ tehát a 2. esetben 6-10 órát, míg az első esetben 1 órát. Arra a kérdésre, hogy milyen előnyöket és hátrányokat érez abból, hogy nem városi településen működteti a szolgáltatását. Előnyként jelent meg, az olcsóbb raktározás, olcsóbb munkaerő. Mivel elsősorban maguk végzik a működtetést ezért ezalatt a kevesebb szükséges munkabért értem. Hátrányként jelenik meg, hogy nehéz lenne olyan kvalifikált munkaerőt felvenni, aki el tudja látni a marketing, a vevőkapcsolattartás, és a termékfeltöltéssel kapcsolatos teendőket. Semlegesnek ítélték meg, az információáramlást, ami azt jelenti, hogy az internet segítségével ők is el tudnak jutni olyan szemináriumokba, képzésekre, amelyek a sikeres működésüket javíthatja. A távolság kérdése nem ilyen egyértelmű. Bizonyos esetekben, ahol az árubeszerzés egyébként is interneten keresztül valósul meg, ott ez teljesen semleges. Ezzel szemben ahol ez személyes megjelenést igényel, mint például a



ruhaveszerzés, ebben az esetben komoly hátrányuk van elsősorban a budapesti cégekkel szemben. Tehát ebben az esetben is az előny, hátrány, semlegesség kérdése a távolság függvénye és nem az, hogy vidéki terület vagy városi.

Az interjú ezen részeiből összefoglalóan a következőket állapíthatjuk meg:

A cégek horizontális irányban nem kapcsolódnak egymással. Ezzel az első hipotézisünket megerősítettük. A webshopok egy jelentős hányada üzemeltethető lenne vidékről is. A logisztika fejlődése a geográfiai elhelyezkedésből adódó problémákat eliminálja. A Szerverek adatközpontból vannak üzemeltetve távoli hozzáféréssel. Ezzel a harmadik hipotézisemet félig fogadjuk el. Adatfelvitelre csak azok a vállalkozások fordítanak jelentős időt, akik árukészlete cserélődik. A felvitt adatok mennyisége és minősége befolyásolja a kapcsolattartás idejét. Sokan próbálják a képeket és az adatokat az internetről beszerezni. Gyakran találnak hibát a felvitt adatokban. Jelentős időmegtakarítás érhető el, ha bizonyos dolgokat automatizálhatnánk. Ezzel a második hipotézisünk is megerősítést nyert. Minden egyes termékre elkészíteni a SEO-t és egyéb marketinget sok időt vesz igénybe. Az ingyenesen elérhető marketingeredményre igény van. Minden vállalkozás egyértelműen tisztában van azzal, hogy minél több erőforrást fordít, a marketingre annál sikeresebbek lesznek. Az eredményeket megismerve következő lépésben egy szélesebb körben végzett, már zárt kérdésekkel rendelkező kérdőíves felmérést kívánunk elvégezni. Annak az eredményétől függően fogjuk a további kutatást folytatni. Amennyiben a felmérés megerősíti, a hipotéziseinket egy automatizált közösségi elven működő rendszer elkészítésére teszünk javaslatot, amely reményeink szerint jelentősen csökkent bizonyos működési részekre szánt időt.

## Összefoglalás

Minden negyedik ember napi szinten használja az IT eszközöket szórakozásra, információgyűjtésre, vásárlásra, vagy munkára. Az online értékesítés folyamatos növekedését az offline megközelíteni sem tudta. Az online piac tér nagy lehetőséget jelent a vidéki területeken működő vállalkozásoknak. Megfigyelhető, hogy elsősorban vertikális kapcsolatokat építenek egymás között, míg horizontális irányban nem nagyon nyitottak egymás felé. Célunk volt, hogy webáruházak működtetése során találjunk olyan pontokat, ahol együtt tudnak működni egymással horizontális irányban is. Az interjúk során megállapítottunk, vidéki területek alapvetően nem gátjai a sikeres működésnek. Emellett találtunk olyan munkafázisokat, melyek automatizálhatóak. A következő lépésben az így megismert információk alapján egy nagyobb körben elvégzett, zárt kérdéseket tartalmazó felméréssel kívánjuk, az elkészítendő eszközkészlet elvi alapjait megteremteni.

## Hivatkozások

- [1] I1:<https://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-hungary/#customers>  
(2018.03.01)
- [2] I2: [http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi\\_internethasznalat\\_2015\\_teljes.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/170534/lakossagi_internethasznalat_2015_teljes.pdf)  
(2017.10.23)

- [3] I3: [http://www.gemius.com/files/pressroom/onlineaudience/2016\\_1\\_25\\_Who\\_are\\_internet\\_users.png](http://www.gemius.com/files/pressroom/onlineaudience/2016_1_25_Who_are_internet_users.png) (2017.10.15)
- [4] I4: The European e-Business Report 2008 [http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key\\_reports/synthesis\\_reports.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key_reports/synthesis_reports.htm) (2009.11.10)
- [5] I5: Distinguishing Cloud Computing from Utility Computing [http://www.ebizq.net/blogs/saasweek/2008/03/distinguishing\\_cloud\\_computing/](http://www.ebizq.net/blogs/saasweek/2008/03/distinguishing_cloud_computing/) (2010.10.15)
- [6] I6: IBM/Google Academic Cloud Computing Initiative (ACCI) <http://www.cloudbook.net/directories/research-clouds/ibm-google-academic-cloud-computing-initiative> (2010.11.11)
- [7] I7: [http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/1359/1/Kis\\_K\\_2011\\_A\\_vid%C3%A9k\\_%C3%A9s\\_s\\_vid%C3%A9ki\\_t%C3%A9rs%C3%A9gek...\\_cikk.pdf](http://publicatio.bibl.u-szeged.hu/1359/1/Kis_K_2011_A_vid%C3%A9k_%C3%A9s_s_vid%C3%A9ki_t%C3%A9rs%C3%A9gek..._cikk.pdf) (2017.11.11)
- [8] I8: [http://www.piacprofit.hu/kkv\\_cegblog/raszoktunk-a-webaruhazakra/](http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/raszoktunk-a-webaruhazakra/) (2018.01.05)
- [9] I9: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:HU:PDF>
- [10] I10: <http://old.nrc.hu/modszerek/melyinterju> 2018.02.01
- [11] Sz. Nagy (2016) *E-commerce in Hungary: A Market Analysis*. Club of Economics in Miskolc, 12 (2) pp. 25-32.
- [12] R. D. Anvari – D. Norouzi (2016) *The Impact of E-commerce and R&D on Economic Development in Some Selected Countries*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 229 pp. 354–362. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.146>
- [13] Botos (2013) *Új generációs hálózatok fejlettségi- és használati jellemzőinek mérése, a fejlesztések gazdasági és vidékfejlesztési aspektusai*
- [14] M. Gabrielsson – P. Gabrielsson (2015) *Internet-based sales channel strategies of born global firms*. International Business Review, 20 (1) pp. 88–99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.05.001>
- [15] J. F. Moore (1993) *Predators and prey a new ecology of competition*. Harvard Business Review, 71 (3) pp. 75-86.
- [16] J. Káposzta – T. Tóth (2013) *Regionális és vidékfejlesztési ismeretek*
- [17] J. F. Moore (1996) *The death of competition*. In: Harper Business New York, pp. 75-86
- [18] F. Nachira – P. Dini – A. Nicolai – M. Louarn – L. R. Leon (2007) *Digital Business Ecosystems*. ISBN: 9279018175, 214 p.