

Szalontay Katalin*

A Google és versenytársai

Egyetemi diplomamunkám témájaként a Google cég piaci stratégiai elemzését választottam. A cég nevéhez fűződik a ma legnépszerűbb keresőmotor kifejlesztése és üzemeltetése. A vállalat üzleti sikere a két fiatal alapító-tulajdonos által kidolgozott PageRank¹ eljárásban rejlik, ami forradalmi változást hozott, lehetővé téve az Internet adatállományát alkotó hatalmas adatbázisban történő hatékony keresést. A Google megjelenését követően a korábbi keresők visszaszorultak és részben el is tűntek. A kilencvenes évek kiemelkedő vállalataiével ellentétben, „különc” stratégiát alkalmazó cég az alapítóit hét év leforgása alatt milliárdossá tette, hatalmas felhasználói bázist gyűjtött össze, és számtalan konkurens vállalatnak okozott fejtörést. A legtöbben a Google név hallatán csupán egy egyszerű internetes keresőre asszociálnak, de a jól hangzó név mögött ma már egy hatalmas birodalom áll, amely a keresőfelülete mellett szoftvercsomagjaival is felvette a versenyt a többiekkel, a keresési eredmények mellett elhelyezett reklámokkal pedig hatalmas bevételre tett szert.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: L1.

Kulcsszavak: információs technológia, internet, internetes keresés, webes szolgáltatások, digitalizálás, Google, Yahoo!, Microsoft, Nasdaq, verseny, stratégia.

A Google-téma aktualitását az is jelzi, hogy a 2005-ös év második felében a cég története rendkívül mozgalmas volt. Naponta jelentek meg cikkek és kritikák a vállalat sajátos startégiájáról. A rengeteg bírálat ellenére nagyon sok felhasználóval sikerült megszeretettnie magát világszerte: internetezők milliói használják rendszeresen a vállalat által kínált programokat. A két alapító sajátos üzletpolitikát alkalmazva érte el sikereit, szemben a hagyományos keresőkkel, amelyek a reklámbevételekre koncentráltak, és minimális szintű fejlesztéseket végeztek csak el. A Google esetében kezdetben reklámmentes, „tisztá felületű” keresőről beszélhettünk, amely az évek során egyre nagyobb adatbázist tett elérhetővé.

Később a keresőversenyben egyértelműen az első helyen álló Google más területekre is nyitott, s az online reklámozás lehetőségeit kihasználva fantasztikus méretű árbevételre tett szert.

* A szerző a Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Karának 2006-ban végzett hallgatója. E-mail: szalontay.katalin@gmail.com. Ezúton szeretnék köszönetet mondani konzulensemnek, Dr. Bógel Györgynek, aki széles körű szakmai ismeretével és tapasztalatával segítette munkámat.

¹ A keresőrobotokat működtető keresőoldalak esetén egy olyan nem manuális eljárásról beszélünk, ahol maguk a robotok („pókok”) végzik el automatikusan az egyes weblapok kategorizálását, így sokkal több webhelyet képesek tárolni, aktualizálni. A rendszer alapja, hogy linkről linkre feltérképezi az egymáshoz kapcsolódó weblapokat, amelyekkel a rendszer további műveleteket fog végrehajtani.

Az ingyenes keresőszoftver működtetése mellett a vállalat reklámozási és könyvdigitalizálási programot is indított, amelyek különleges bevételi forrást jelentenek. Az apró vállalatból az évek során olyan birodalmat építettek ki, ami méltó versenytársa lett a Microsoft és a Yahoo! cégeknek. A verseny nagy, jelenleg három információtechnológiai óriás uralja a keresőpiacot, s folyamatos fejlesztéseik arra engednek következtetni, hogy újabb szegmenseket szeretnének bekebelezni. Más-más startégiát alkalmazva, egymás hibáiból tanulva, de mindenki versenyben akar maradni.

A Google² cég és vezetői

Larry Page és Sergey Brin 1995-ben találkoztak először a Stanford University-n. A Google céget 1998-ban magánvállalatként alapították. Az Internet adatállományát feltérképező keresőrobot³ ötlete a két friss diplomás fiatalember kollégiumi szobájában született meg, majd alig pár év alatt elérték, hogy ma már ötezer alkalmazottat foglalkoztatnak a cég főhadiszállásán, a Googleplexben, melynek székhelye a Szilícium-völgy szívében, Mountain View-ban található (*Pui-Wing-Delaney 2005:16*).

Folyamatosan változó környezetben, versenytársaktól hemzseggő piacon, szolgáltatások széles körét felépítve olyan céget hoztak létre, amelynek mindennapjait új történések és bejelentések kísérik. A hagyományos keresés mellett, hogy csak a fontosabbakat emeljük ki, rendelkezésünkre áll kép-, blog-, könyv-, videó- és térképkereső, útvonaltervező, apróhirdetési és hírgyűjtő szolgáltatás, továbbá azonnali üzenetküldő, valamint webalapú ingyenes levelezőprogram (Gmail) is. Még folytathatnánk a napról napra bővülő sort, hiszen újabb és újabb szoftverek (Google Earth, Desktop, Orkut⁴ stb.) jelennek meg, valamint felröppentek az első hírek a saját operációs rendszerrel rendelkező, 200\$-os személyi számítógépek gyártásáról is. Folyamatos fejlesztések, csaták, pereskedések övezik a keresőbirodalom növekedését, új területek meghódítására vonatkozó kezdeményezéseit (*Battelle 2005:65-95*).

A vállalati stratégia és küldetés kialakítása, annak megvalósítása a vállalati vezetés feladatának tekinthető. Ahhoz, hogy a vállalat vezetése által kijelölt célok megvalósíthatók, azaz a gyakorlatban is alkalmazhatóak legyenek, fontos, hogy a vállalat összehangolja a felsőbb és alsóbb vállalati szinteken álló személyek céljait, azaz a munkaadói és a munkavállalói érdekek megegyezzenek (*Chikán 1999:39*). A Google vezetői, Eric Schmidt elnök-vezérigazgató, Sergey Brin technológiai elnök és Larry Page termékigazgató, akik mindössze évi 1 dolláros fizetés fejében irányítják a céget, hatékonyan működő ösztönzési rendszert alakítottak ki.

Ahhoz, hogy meglegyen a megfelelő munkakedv és lelkesedés, a vezetés hatalmas jutalmat helyezett kilátásba a leginnovatívabb ötlettel előálló dolgozó részére, és olyan köze-

² A név eredete a googol számra vezethető vissza. A googol a 10^{100} szám neve, ami az 1-es számjegyből és az azt követő száz darab 0-ból áll, ami a legnagyobb, saját névvel bíró számunk. Ennek átalakításával keletkezett a „Google” név. A választás arra utal, hogy a keresőrendszerben nagyon nagy mennyiségű adat található (Forrás: Wikipédia).

³ A keresőrobotokat működtető keresőoldalak esetén egy olyan nem manuális eljárásról beszélünk, ahol maguk a robotok („pókok”) végzik el automatikusan az egyes weblapok kategorizálását, így sokkal több webhelyet képesek tárolni, aktualizálni. A rendszer alapja, hogy linkről linkre feltérképezi az egymáshoz kapcsolódó weblapokat, amelyekkel a rendszer további műveleteket fog végrehajtani.

⁴ Ismerősök „találkozóhelye” az interneten.

get teremtett meg a Googleplexben, hogy oda szívesen járnak be dolgozni. A komplexumban szabad szellemű kultúra uralkodik, a dolgozóknak a legkülönbözőbb szolgáltatások járnak, így például van ingyenes étkezés, orvosi és fogorvosi ellátás, de fodrász és ruhatisztító is, hogy az alkalmazottaknak minél kevesebb időt kelljen az ilyen jellegű feladataikra fordítaniuk. Ha pihenni akarnak egy picit munka közben, masszőr áll a rendelkezésükre (Mártonffy–Simon S. 2006:44).

Az internetes keresők piaca

A vállalat éves jelentése azt mutatja, hogy bevételei dinamikusan növekedtek évről évre, míg 2005-ben már elérték a 6,1 milliárd dollárt. Az összeg nagysága meglepő. Egyrészt azért, mert a Google mindössze hét éves volt ekkor, másrészt mert ez a bevétel szinte teljes egészében a „kis” felhasználók által feladott hirdetésekől származott. Persze nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy a reklámbevételekhez szükség van a rendkívül sikeres keresőre, ezért elsőként magáról a Google keresőről, a keresések megoszlásáról, majd az ehhez kapcsolódó hirdetési programról szükséges beszélni.

Az a hatalmas és szerteágazó világ, amelyet World Wide Web, avagy Világháló néven emlegetünk, óriási adatmennyiséget ölel fel csaknem 500 milliárd weboldalon, több mint 2 milliárd webhelyen tárolva. Nem mondhatnánk, hogy a WWW a tartalmilag legjobban strukturált rendszer, ahol mindent könnyen és gyorsan megtalálhatunk, és mindenhez azonnal hozzáférhetünk. A Web egészét átlátni képtelenség, főleg annak a ténynek az ismeretében, hogy napi szinten új oldalak tízezrei jönnek létre, tűnnek el, vagy éppen oldalak millió frissülnek óránként, ami ennek a hatalmas, gyorsan változó rendszernek a követését még jobban megnehezíti. A keresőszoftverek segítségével megvalósul az adatbázisok átláthatósága, és segítségükkel olyan indexstruktúrák jönnek létre, amelyek megkönnyítik és felgyorsítják a keresést. A keresők használata mindennapjaink részévé vált: a legtöbben, ha leülünk a számítógép elé, és nem a megszokott, mindennapos használatú oldalakat akarjuk átolvasni a Weben, akkor az első kattintásainkkal valamelyik keresőoldalt látogatjuk meg.

A cég weboldala szerint „a Google küldetése a világ összes információjának rendezése, univerzálisan elérhetővé és hasznosíthatóvá tétele”. A Google szakemberei küldetésükhöz híven a világ weboldalain tárolt információáradatból már 170 terabájtnyi adatmennyiséget tettek kereshetővé, bár a becslések szerint 5 millió terabájtnyi adatról, filmről, zenéről beszélhetünk. A szakemberek mégsem tartják lehetetlennek, hogy újabb és újabb projekteket beindítva ezt a feldolgozási időt lerövidítsék.

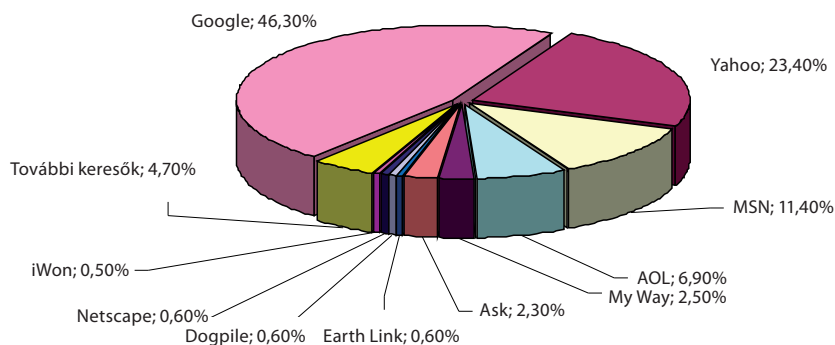
A Google, bár jelentős részesedéssel rendelkezik, nem az egyedüli cég a keresőpiacon. A piaci verseny, a rivalizálás akkor éri el a csúcspontját, amikor már konszolidálódott ágazatról beszélünk. Általában jól működő vállalatok között élesedik ki a verseny, hiszen a rivalizálás alapja, hogy akkor jut egy cég nagyobb bevételhez, ha nagyobb piacot fed le, illetve minél több felhasználóval rendelkezik. A részesedés mellett a kihasználatlan kapacitások mérete, a fix költségek nagysága, a marketingstratégia és a vállalati politika is támogatják a vállalat erősségeit, vagy gyengíthetik a helyzetét, ha nem megfelelően alakították ki azokat. Ezért nagyon fontos egy átfogó konkurenciaelemzés elvégzése (Porter 1993:67-93).

A keresőpiac változásait vizsgálva korábban azt tapasztalhattuk, hogy a keresést több keresőben párhuzamosan volt érdemes elvégezni, hiszen az egyes alkalmazások más-más eredményeket, találati listákat hoztak ki: mindegyiknek volt egy-egy jó tulajdonsága, képessége, de eltérő találati halmazt lehetett velük elérni. Manapság már nem így áll a helyzet, hiszen sokkal gyorsabb egy olyan megbízható program, amelynél tudjuk, hogy az első tíz találatban benne lesz az, amit keresünk. Ma egyértelműen a legnépszerűbb keresőoldal a Google, emellett nagy az érdeklődés a *Yahoo!Search* és az *MSN Search* oldalai iránt is. A keresőversenyben őket tekinthetjük a Google két legjelentősebb versenytársának (Bray 2003).

Napjainkban egy hónap leforgása alatt közel 5 milliárd keresési kezdeményezés történik. Az ezekhez alkalmazott szoftverek használatának megoszlását írja le az 1. ábra. Az általános piaci helyzetkép azt mutatja a Nielsen/Netratings 2005. októberében közzétett felmérése szerint, hogy a Google 46,3%-os részesedéssel vezet a keresőszoftverek alkalmazásának piacán, a második helyen a Yahoo! áll közel 24%-kal. A feltörekvő Microsoft MSN 11,4%-kal a harmadik, az AOL pedig 7%-kal hajtja a sereget (Sullivan 2006). A maradékon további 60 szoftver osztozkodik. Ez azt jelenti, hogy az ő részesedésük szinte teljesen elhanyagolható a nagyokéhoz képest. Minden országban találhatóak még kisebb keresők is, de ezek nem jelentenek potenciális versenytársat az amerikai IT óriások számára. Magyarországon is több ilyen kisebb kereső létezik, amelyek főleg a magyar nyelvű keresések esetén élvezhetnek elsőbbséget. Ilyen például a Sztaki kereső, a Heuréka és a Kurzor.

1. ábra:

Piaci részesedések a keresőpiacon (Nielsen/Netratings, 2005. október)



Forrás: <http://searchenginewatch.com>

Az adatok alapján a Google egyértelműen piacvezetőnek tekinthető. Nemcsak az Egyesült Államokban számít közkedvelt keresőnek, hanem Európában és Magyarországon is. Am a konkurensok fejlesztései és szolgáltatásbővítése elindult, felismerték a keresésben rejlő pénzügyi lehetőségeket. A növekvő felhasználóbázis meghódítása, az online reklámozási rendszer fejlesztése, a kapcsolt szolgáltatások köre (például könyvtárak, filmtárak digitalizálása), a mobiltelefonokon történő megjelenés, a független hardver- és szoftverbázis létrehozása is további lehetőségeket kínál, amelyekből mindenki szeretné kivenni a maga részét. Ezek azok a szegmensek, ahol a három szoftveróriás leginkább összeütközésbe kerül

egymással. Néhol más versenytársak is megpróbálnak kisebb-nagyobb darabot kicsípni a nyereségből, de leginkább kisebb sikerrel.

Verseny és együttműködés

A következőkben a leggyakrabban használt keresőszoftvereket működtető cégeket szeretném röviden bemutatni. Az 1. táblázatban az internetes világ legsikeresebb versenyzőinek számító cégek adatait láthatjuk. Már maga a táblázat is jól érzékelteti, hogy milyen hatalmas és nagy befolyással rendelkező cégekről van szó. Figyelembe kell venni, hogy milyen profillal rendelkeznek, illetve hogy milyen fokú együttműködés vagy rivalizálás van közöttük.

1. táblázat:

Az Internetes világ legjelentősebb versenyzői 2005-ben

| | Google | Microsoft | Yahoo! | AOL |
|---|--------|-----------|--------|------|
| Árbevétel (milliárd dollár) | 6,1 | 41,4 | 5,3 | 8,3 |
| EBITDA ⁵ (milliárd dollár) | 2,6 | 18,0 | 1,7 | 1,9 |
| Tőzsdei kapitalizáció (milliárd dollár) | 109,3 | 278,0 | 46,8 | - |
| Alkalmazottak (ezer fő) | 5,7 | 61,0 | 7,6 | 19,3 |

Forrás: Mártonffy - Simon S. [2006] 42. old

A keresőszoftverek népszerűségéről készített felmérés azt mutatja, hogy a fenti táblázatban szereplő négy nagyvállalat fedi le a keresések közel 85%-át. Mind a négy cég oldalára jellemző az egyszerű kezelhetőség, és valamennyien megbízható találati listát szolgáltatnak. Bár mindannyian kivívták a felhasználók tetszését, mégsem lassult le a verseny. A hírek folyamatosan a keresőtechnológia tökéletesítéséről, az elérhető adatbázis növelésének nagyságáról szólnak. A jövőre vonatkozó elképzelések nagyban különböznek egymástól. A Google a keresőmotor finomítását, a Microsoft a kezelőfelület megváltoztatását tartja fontosnak, míg a Yahoo! a rangsorolási eljárás tökéletesítését szeretné megvalósítani. Vetélytársaktól hemzsegő és kiélezett versenyről beszélünk. A nagy nevek mellett fel-fel bukkan néhány kisebb, de hasonló szolgáltatást nyújtó felület is, mint például a Dogpile⁶. Elvértve együttműködésnek is tanúi lehetünk, de azért mindenki a saját részesedését, s ezzel bevételeit szeretné növelni.

A Google számára a Microsoft jelenti a legnagyobb vetélytársat. 2005 második felében hétről hétre cikkek sora jelent meg a két cég közötti ellentétekről, pereskedésekről, egymást követő stratégiájukról. Amikor például a Google a Google Print megjelenéséről és a könyvek digitalizálásáról szóló terveit közzétette, nem sokat kellett várni a versenytárs MSN Book Search szolgáltatására (Schmidt 2005:15). A cégek folyamatosan figyelemmel kísérik a többi versenytársukat is, de jelenleg a Microsoft legnagyobb ellenfelének a

⁵ Kamat, adózás, értékcsökkenés és amortizáció nélküli eredmény (az AOL esetében értékcsökkenés és amortizáció nélküli korrigált eredmény)

⁶ A „sima” keresőkhöz hasonlóan, egy vagy több kulcsszóra végzi el a keresést, érdekessége, hogy egyszerre több keresőben párhuzamosan teszi ezt.

gyorsan növekvő Google-t tekinthetjük. Hihetetlen összetűzések, egymás szakembereiért folytatott harc és pereskedés övezi az IT óriások egymás ellen folytatott háborúját.

Ma már a Yahoo! is erős ellenfélnek tekinthető, annak ellenére, hogy három és fél éven át, egészen 2004 februárjáig a Google keresőtechnológiáját használta, és csak ekkor váltott és cserélte le azt saját fejlesztésű motorjára. Sokak szerint a váltás túl későn történt, mivel azóta a Yahoo! folyamatosan veszít részesedéséből, s bár a két cég árbevétele majdnem azonos, a Yahoo!-t a tőzsde kevesebbre értékeli a Google-nál (Mártonffy–Simon 2006:45).

Az ellentétek mellett fontos kiemelni a Google együttműködési hajlandóságát is, hiszen a vállalat által az utóbbi években elért eredmények a belső és külső növekedésnek egyaránt köszönhetőek. A belső növekedés a tevékenységek bővítésén, a fejlesztés alatt álló termékeken, a tervekben és a szolgáltatások fejlesztésében követhető nyomon. A külső növekedés a beolvasztások és a fúziók függvénye, melyekre az utóbbi években egyaránt akadt példa. Ilyen volt többek között a több évre szóló üzleti és technológiai együttműködés létrehozása az American Online-nal, ami a vállalat korábbi szolgáltatásainak fenntartása mellett az óriási felhasználóbázissal rendelkező társ cég révén újabb piacok, piaci szegmensek elérését biztosítja. A kooperáció bővíti a keresőportál tartalomszolgáltatásainak körét, valamint a partneri viszonyt köszönhetően olyan méret elérését teszi lehetővé, amellyel az online hirdetések megnyerése sokkal könnyebb lesz, mint a Microsoftnak, aki vesztésként került ki az AOL-lal történő megállapodásért folytatott harcban.

2006-ban a Google újabb együttműködésekkel bővítette külső kapcsolatait. Az Adobe-val és a Sunnal kötött megállapodásai révén a cégek saját szoftverkörnyezetükben biztosítják, és ezáltal népszerűsítik a Google Toolbar⁷ elérhetőségét. A BenQ Mobile-lal is megállapodtak, hogy a számítógépeken használt térképeket a mobilhasználók is elérhesék. A jövőre nézve sok érdekességgel szolgálhat még a NASA-val kötött szerződés, valamint a genetikai projektekben történő részvételük is.

A keresés és a reklám

A keresés a jelek szerint a jövőben is jó üzlet lesz. Az Internet használatának vizsgálata alapján megállapíthatjuk, hogy a második leggyakoribb tevékenység a „keresés”, rögtön az e-mail -küldés után, megelőzve a hírolvasást. Ez a jövőre nézve nagyon jó hír a Google-nak, a cég ugyanis folyamatosan bővíti a keresés köré épített szolgáltatásait az üzleti szférában. A legnagyobb pénzügyi lehetőség a kapcsolt reklámozási szolgáltatásokban rejlik. Érdekes módon az évezred elején épp a reklám okozta a legtöbb kereső halálát, mivel a tulajdonosaik gyorsan szerettek volna meggazdagodni az ún. pop up⁸ reklámokból, és alig fektettek be a technológiai újításokba. Ezzel szemben ma a megbízható technológiára építő cégek diszkrét, nem zavaró formában megjelenő hirdetésekre alapoznak, mint maga a Google is, rendkívüli sikereket elérve.

Az első keresők csupán keresőszolgáltatásokat nyújtottak, majd ezeket kiegészítő szolgáltatásokkal bővítették, amit az első keresőportálok megjelenése követett a Világhálón. Ezek a portálok reklámokból élnek, hisz minél nagyobb egy portál, annál

⁷ Olyan internetes böngészőt kiegészítő program, ami közvetlenül elérhetővé teszi a Google-keresőt, blog-írást biztosít, valamint szótárat és egyben a felugró ablakokat tiltó segédprogramot is tartalmaz.

⁸ Előugró ablak, az internetes hirdetések kedvelt eszköze.

nagyobb a látogatottsága, azaz annál drágábban tud eladni reklámfelületet. Felismerték, hogy a kereső szolgáltatásokat egyre több funkcióval érdemes kiegészíteni, így a szolgáltatók megpróbálták ebből minél magasabb nyereséget produkálni úgy, hogy a keresőfelület mellé, illetve köré egyre nagyobb, egyre több és egyre rikítóbb reklámokat társítottak. Ezzel a törekvéssel szállt szembe a Google felhasználóbarát rendszere, amely mindig is egy tiszta felületű, „puritán” kereső volt, idegesítő, színes reklámcsíkok és felbukkanó villogó pop up-reklámok nélkül. A Google hirdetési program lényege, hogy az adott kereséshez kapcsolódó fizetett hivatkozások megbújva az oldal jobb szélén (2. ábra) az AdWords, illetve az AdSense szolgáltatás keretében jelennek meg, nem zavarva a felhasználót.

A Google AdWords hirdetés lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy egy olyan költségkímélő hirdetési formát alkalmazzon, amelyben a hirdető által kialakított reklám csak azokhoz a felhasználókhoz jut el, akik a reklámozó által megadott kulcsszavakra keresnek rá. A kereséshez kapcsolódó hirdetéseket a képernyőkép jobboldalán jeleníti meg, elkülönítve a hagyományos kereső találataitól.

2. ábra:

A Google AdWords hirdetési lehetőség megjelenése

The screenshot shows a Google search results page for the keyword "hirdetés" (advertisement) in Hungarian. The search results are displayed in two columns. The left column shows organic search results, and the right column shows paid advertisements (AdWords). The advertisements are for various services related to advertising, such as "Aprohirdetés hatékonyan", "Peugeot - KIA Frédi-Béni", "Hirdetésfeladás?", "Hallott már az Etargetről", "Találja meg álmiai autóját", "Aprohirdetések", and "Gyors hirdetés feladás". The search results are in Hungarian, and the page is viewed in the Opera browser.

Forrás: <http://www.google.co.hu/intl/hu/ads/>

A Google AdSense-szel kontextusba ágyazott reklámokat lehet megjeleníteni. E reklámozási stratégia előnye, hogy az internetezők keresési folyamatait és szokásait nem zavarva nagy találati pontosságot biztosít a felhasználóknak.

A Google AdSense hirdetési lehetőség megjelenése



Forrás: <http://www.google.co.hu/intl/hu/ads/>

A programok lehetővé teszik a célközönség közvetlen elérését és a felhasználók pénztárcájának kímélését. A keresés során csak akkor fizet a hirdetés feladója, amikor megnézik a hirdetésüket, azaz rákattintanak a linkre. A módszer hatékonyságát az is növeli, hogy szűresi feltételként országokat, területeket és városokat is meg lehet jelölni.

Bár a reklámozók csak néhány centet fizetnek az egyes kattintások után, a Google mégis hatalmas jövedelemhez jut általuk. A cég arra törekszik, hogy a célközönséget elérje, azaz csak az adott témához kapcsolódó reklámokat jeleníti meg, és fokozott figyelmet fordít a reklámok hatásának vizsgálatára is.

Az AdWords és az AdSense reklámozási programok szolgáltatják a Google árbevételének döntő részét. A Yahoo! és az MSN Search is felismerték ezt a kedvező lehetőséget, ők is létrehozták önkiszolgáló hirdetésfeladási hálózatukat, amelyek a kis weblapok tulajdonosainak kínálnak szöveges keresésekhez kapcsolódó hirdetési formát. Így jött létre a Yahoo Publisher Network és a ContentAds. A kisebb keresők sikertelenségét, valamint a Google jelentős növekedését látva a hirdetések világába belépő újabb cégek is jórészt a visszafogottabb stílus mellett tették le voksukat. A szolgáltatások közötti differenciálás megindult, a Microsoft például előállt olyan tervekkel is, hogy nem kattintás, hanem valós vásárlás függvényében fogják a reklámozási költségeket megállapítani, bár ezek a próbálkozások még csak kísérleti stádiumban vannak. A piac mindenesetre vonzó, hiszen már 2005-ben is, összesen 12 milliárd dollárt költöttek a reklámozók internetes hirdetésekre.

Digitális könyvtár

Ez a szolgáltatás 2004 augusztusában jelent meg Google Print néven. A vállalat célja, hogy a könyvek beszkennelésével és digitalizálásával olyan kereshető adatbázist hozzanak létre, amelyhez bárki könnyen hozzáférhet és gond nélkül lapozgathat benne. 2004 decemberében továbbfejlesztették az alapkonceptiót: a cél egy Digitális Világkönyvtár létrehozása, a nemzeti és nemzetközi könyvtárakban elérhető anyagok digitalizálása és az interneten keresztül hozzáférhetőségének biztosítása. 2005-ben a szolgáltatást átkeresztelték Google Book Search-re. A keresési adatbázis bővítése mellett a kezdeményezés tervezett gazdasági előnye, hogy a reklámhirdetések filozófiájához hasonlóan a jogvédett könyvek megtekintése térítés fejében történhetne meg, ami bár pár oldal esetén csak néhány centbe kerülne, mégis a várhatóan hatalmas érdeklődésnek köszönhetően óriási bevételt generálna.

A kezdeményezést máig tartó heves vita követte. Sokan támadják a vállalatot a szerzői jogok megsértésére hivatkozva. A pereskedések közepette az első nagy vetélytársak is megjelentek: a Yahoo! az Open Content Alliance, a Microsoft pedig az MSN Book Search keretében indította be hasonló szolgáltatását (*Helm – Green 2006:54-55*). Mind a három cég érzi, hogy az idő és a szolgáltatás minősége fontos tényező, ráadásul egy negyedik belépő meglepő bejelentésével is számolniuk kell. Míg a nagyok pereskedtek, az addig csendben, a háttérben meghúzódó Amazon.com jelentős lépésről számolt be: a cég az Amazon Pages szolgáltatást, amely könyvoldalak és önálló fejezetek megvásárlását teszi lehetővé, a könyvkiadókkal együttesen fejlesztette ki. Előnye, hogy nem csak szabadon felhasználható dokumentumokkal foglalkozik, hanem programja keretében már az internetes boltjában elérhető könyvek felét digitalizálta (*Wyatt 2005:1*).

A fenti elképzelések nyilvánosságra hozását követően több javaslat született a tengerentúli monopóliumokkal szembeni harc felvételére. Az európai kulturális örökség megőrzésére az Európai Bizottság is javaslatot tett. Az európai könyvtárprojekt ötletét, hasonlóan a Quaero-projekthez⁹, Jacques Chirac vetette fel. Hat uniós ország – köztük Magyarország – részvételével tervezik a jelentősebb európai művek digitalizálására vonatkozó projekt megvalósítását. Európa mellett egyes ázsiai országok sem nézik jó szemmel a legújabb amerikai terveket. A Japán kormányzat például egy saját kereső megalkotását tűzte ki célul, aminek megvalósítását egy 3-5 éves projekt keretében tartja elképzelhetőnek. A felelős minisztérium a terv végrehajtása során különféle nagyvállalatokkal, oktatási intézményekkel, valamint infokommunikációs cégekkel (Hitachi, NEC, Fujitsu) próbál meg együttműködni (*Bodnár 2006, Litterick 2005*).

A Google piaci értéke

A Google alig hét éves története, piaci sikeressége, elért bevételének hatalmas mérete és dinamikus növekedése arról tanúskodik, hogy a cég nagyon jól teljesít. Az USA mellett számos új székhellyel is büszkélkedhet már Európában (Hollandia, Írország, Németország, Olaszország, Spanyolország), de néhány ázsiai országban is –mindenekelőtt Indiában,

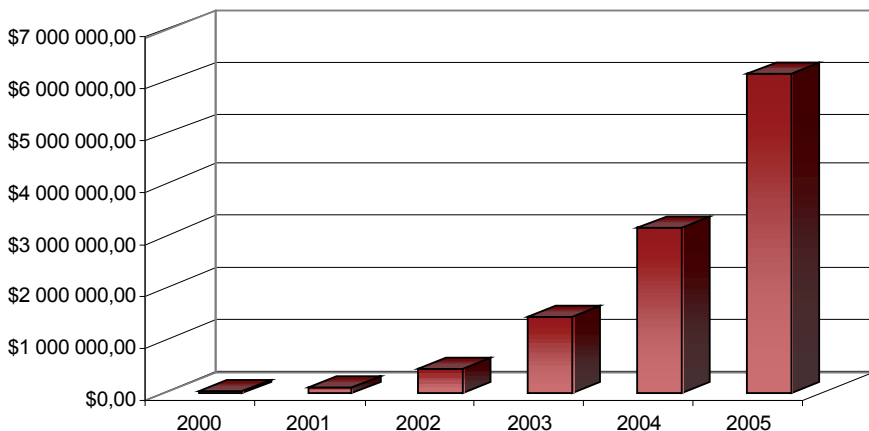
⁹ Európai összefogásban készülő keresőprogram.

Japánban, Kínában és Dél-Koreában – erőteljes a jelenléte. A nyereségesség tartós megőrzéséhez a vevőkör megtartása és növelése szükséges.

A bevételek dinamikus növekedését mutatja a 4. ábra, amelyen jól látszik, hogy a Google az első években negyedévente, 2003-óta pedig évente megduplázta bevételeit. Ez a fejlődés rendkívüli és szokatlanul gyors volt, az első évek néhány tízezer dolláros bevétele alig öt év alatt elképesztő méretű összegre duzzadt. Ez a gyors növekedés a Google stratégiájának és hirdetési programjainak, a *Google AdWords* és a *Google AdSense* reklámozási lehetőségeknek köszönhető, melyekből a cég bevételeinek ma már közel 95%-a származik.

4. ábra:

A Google árbevételeinek alakulása 2000–2005 között



Forrás: Google hivatalos befektetői tájékoztató

A dinamikus növekedés közepette 2006. januárjában hirtelen visszaesés és tőzsdei zuhanás következett be, ami nagyon meglepte az informatikai piacot. Egyesek pánikot sejtve az információtechnológiai ipar következő „dotcom-lufijának” kipukkanását jósolták. A negatív jóslatok eddig nem váltak valóra, de a jövőbeli események kimenete még kétséges. Hatalmas cégekről beszélünk – ha valamelyikük megbotlik, annak rendkívüli következményei lehetnek. A részvények árfolyama gazdasági, politikai és társadalmi tényezőktől is függ, ami még tovább növeli a bizonytalanságot. Befolyásolja őket a vállalat aktuális eredményessége, jövőbeli várható teljesítménye, a műszaki fejlődés, a befektetők bizalmának általános szintje, valamint egy sor egyéb tényező is.

A Google cég nyilvánosan működő részvénytársaság, amelynek részvényeit 2004. augusztus 19-én „GOOG” szimbólum alatt vezették be az amerikai értékpapír-kereskedők elektronikus tőzsdéjére, a NASDAQ-ra. A többször említett két nagy versenytárs részvényeit egyébként „MSFT” néven 1985-től, illetve „YHOO” néven 1997-től jegyzik.

A Google-részvények tőzsdei nyitóárát 85 dollárban állapították meg. A részvényki-bocsátás körüli felhajtás jelentős árfolyam-emelkedéshez vezetett. Az elemzők és befektetők által régóta várt lépés a „dotcom buborék” kipukkanása óta talán a legjelentősebb információtechnológiai részvényki-bocsátásnak tekinthető. A piaci ár nagyon hamar felszö-

kött, volt idő, amikor elérte a 470 dollárt. E cikk megírásának idején a részvényárfolyam alapján számítva a vállalat 110 milliárd dollárt ért, ami meghaladta a Disney, a Ford, a General Motors és az Amazon.com vagyont együttevén (Andersen 2006:9).

2004 augusztusát követően a részvények ára az egekbe szökött (5. ábra). Akik befektettek, nagyon jól döntöttek, hiszen egy részvény másfél év leforgása alatt közel 385 dolláros nyereséget hozott a tulajdonosának. Az eredmények messze felülmúlták a Wall Street várakozásait. A siker elsősorban a vállalat által kijelölt és teljesített növekedési ütemnek köszönhető. A negyedéves jelentésekben közzétett jövőbeli növekedési terveket rendszeresen túlteljesítették. Többek között ezzel is magyarázható, hogy a részvényesek túlzott elvárásokat támasztanak a céggel szemben, aminek következményeként egy kevésbé kedvező bejelentés hatalmas visszaesést okozott, illetve okozhat.

5. ábra:

A Google részvényeinek alakulása 2004. augusztus 19. után



Forrás: <http://finance.yahoo.com>

A részvények csúcsertéküket 2006 januárjában érték el, ekkor ugyanis egy előre nem látható esemény következett be. A cég vezetői 2006. január 24-én éjjel nyilvánosságra hozták a 2005-ös év negyedik negyedévére vonatkozó jelentésüket. A jelentés hatására a részvények értéke a New York-i tőzsdén több mint 10%-ot esett, ami az egész vállalat piaci értékének 16 milliárd dolláros csökkenését okozta. A nap folyamán voltak olyan pillanatok is, amikor a csökkenés elérte a 20%-ot. Miért bizonytalanodtak el a befektetők, és mi készítette őket arra, hogy tömegesen szabaduljanak meg a részvényeiktől? A válasz a "csupán" 82%-os profitnövekedés, amit a harmadik negyedévhez képest produkált a cég, és ami elmaradt a szakemberek előrejelzéseitől.

Az árfolyam azóta ingadozik, amit a 6. ábra jól szemléltet. A Google korábrinál gyengébb szereplése azért jelentett szembetűnő változást és gondolkodtatott el mindenkiket, mert vele egy időben a Yahoo! is olyan bejelentést tett, amely alulmúlta a szakértői várakozásokat. Több más nagy informatikai cég árfolyama is csökkenni kezdett, ami felveti a kérdést, hogy ágazati problémáról van-e szó, vagy esetleg újabb „dotcom pánikra” számíthatunk-e?

A január végi hirtelen zuhanást további csökkenés követte, február elején pedig újabb mélypontnak lehettünk tanúi. Az azt követő időszakban valamennyit visszakapaszkodott a Google részvény, és megállapodott 360 dollár közelében. A változó tendencia sok fejtörést okozott a részvénytulajdonosoknak, hiszen a részvények értéke 2006. március közepére egészen 337,06 dollárig esett vissza, ami igencsak alulmúlta a január közepén mért 470 dolláros árat. Az ok egyértelműen a vállalat pénzügyi vezérigazgatójának, George Reyesnak a nyilatkozata volt, aki arról beszélt egy befektetői konferencián, hogy a növekedés elkerülhetetlenül lassulni fog. A Wall Streeten újabb riadalmat okozó kijelentés hatását a cég külön nyilatkozatban próbálta enyhíteni, de ez sem segített sokat (Delaney 2006).

Minden piac beérik egyszer. Míg kezdetben egy jó piacon könnyű volt akár több száz százalékos növekedést produkálni, addig a mai hatalmas árbevételhez jóval nehezebb néhány százalékos hozzátenni.

6. ábra:

A Google részvényeinek alakulása, a 2006. januárjában elért csúcspontot követően



Forrás: <http://finance.yahoo.com>

Valószínűleg olyan okok állhattak a papír értékcsökkenésének és a tömeges részvényeladásnak a háttérében, mint a cég az Egyesült Államokon kívül végzett tevékenységei után számolt adójának közel 10%-os emelkedése, valamint a jótékonykodásra fordított összegek mértéke, mely tényezők a költségszint jelentős növekedését eredményezték. Továbbá sokakat óvatosságra intett az 1997-es év után gerjesztett befektetési hisztéria is, illetve az azt követő általános és iparági recesszió is. A pánikot és a kölcsönhatásokat mutatja, hogy a Google részvényeinek csökkenése több, köztük számos rivális cég papírjaira is hatással volt.

A kockázat nem csekély. A Google már túl nagy vállalat ahhoz, hogy adott esetben gond nélkül eltűnjön a színről. Ha a vállalat bukna, akkor az valószínűleg az egész internetes szektorra hatással lenne, gátolná a Web 2.0, azaz a második nagy internetes vállalkozási hullám terjedését, sőt az internetes forgalmat is, hiszen már sok millióan ülünk úgy a gép előtt, hogy észre sem vettük: "gugli függők" lettünk.

Bár úgy tűnik, hogy a Google esetében a tartós és lendületes árfolyam-növekedés korszaka véget ért, a szakemberek szerint mégsem beszélhetünk újabb, a négy évvel ez-előttihez hasonló információtechnológiai válságról. A cég minden valószínűség szerint még hosszú ideig meg fogja keseríteni mai és jövőbeli versenytársai életét. Az új termékek és az egyre népszerűbb online hirdetések miatti profitnövekedés alapján további árfolyam-emelkedés prognosztizálható. A szakemberek és a vállalathoz hű részvényesek mellett a vezetők is optimisták. Az alapítók szerint a Google előtt óriási fejlődési lehetőségek állnak, különösen a külföldi piacokon, ahonnan a 2005-ös összbevétel 39%-a származik (Schmidt 2005:15).

Összegzés

A Google ismertségének és fejlődésének hátterében a folyamatosan megújuló, a piaci feltételekhez azonnal alkalmazkodni képes stratégia áll, ami a mai napig lehetővé tette piacvezető pozíciójának megőrzését. A cég eddigi fejlődése rendkívüli sikertörténetként is értelmezhető. Ezt bizonyítja, hogy a Google a New York-i *Reputation Institute* által összeállított, a legbefolyásosabb cégek nevét tartalmazó lista harmadik helyére került, - szemben a 30 éves történetre visszatekintő Microsofttal, ami a hetedik helyen áll csupán -, valamint az is, hogy a *Financial Times* szerkesztői szerint Sergey Brin és Larry Page 2005-ben kivívták „az év emberei” címet.

Az eddigi sikerek nyilvánvalóak, de a jövő kiszámíthatatlan. A cégnél az utóbbi hónapokban számtalan új projektbe kezdtek bele. A könyvek digitalizálása, az online hirdetés és a mobil platformokon való megjelenés még gyermekcipőben járnak. A megszokott minőségi színvonalat és a felhasználók érdeklődését folyamatosan fenn kell tartani. A piac hemzseg a versenytársaktól, mindenki szeretne minél nagyobb részesedést megszerezni. A Microsoft és a Yahoo! nem adja fel a versenyt. Túl nagyra nőtt már a Google, egyre többen szeretnék megtörni a keresőpiacon kivívott egyeduralmát. A régi versenytársak mellett az új belépők fenyegetésére is figyelni kell. Japán mellett az Európai Unió sem nézi jó szemmel az amerikai IT óriások terjeszkedését, gondoljunk csak az európai Quaero és az „Európa digitális könyvtára” kezdeményezésekre.

Az az exponenciális növekedés, amit az elmúlt években produkált a vállalat, valószínűleg már nem tartható. Ennek első jele a részvények árfolyamzuhanása volt. Az internetes világ folyamatosan fejlődik, az innováció sebessége gyors, irányai csak részben kiszámíthatók (Bögel 2002:74). A Google minden jel szerint tovább fogja bővíteni szolgáltatásai már ma is széles körét. Az internetezők számának növekedése, a csevegő szoftverek terjedése, az újabb mobiltelefonos technológiai generációk, a webes szolgáltatások, a telekommunikációs újítások újabb és újabb lehetőségeket kínálnak fel. A Google minden területen érdekelt. GoogleNet, Google PC, Google Talk – csak néhány az utóbbi hónapok szakmai híreiből. Az új szolgáltatások persze új versenytársakat is magukkal hoznak.

Biztos vagyok benne, hogy a jövőben még többet fogunk hallani a kaliforniai vállalatról, még több és jelentősebb bejelentés fogja kísérni működésüket. Várható a keresés technológiájának fejlődése, az adatbázisok kapacitásának növelése, a szerzői jogi problémák megoldása. Az online hirdetések forradalma, tömeges alkalmazása előreláthatólag még csak a következő években fog megtörténi. Az Internet, illetve a hozzá kapcsolódó platform, az e-kereskedelem részarányának növekedése, a számítógépes infrastruktúra kiépülése, a szélessávú kapcsolatok számának folyamatos növekedése, a kulturális válto-

zások, az integrált vállalatirányítási rendszerek terjedése egyaránt növeli a társadalom igényét a további fejlődésre.

Hivatkozások

- Andersen Dávid [2006]: *A Google-forradalom. Minden szinten minden.* HVG háló. 2006. február. 8-10. old.
- Battelle, John [2005]: *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture.* New York. Penguin Group (USA)
- Bodnár Ádám [2006]: *Európa saját internetes keresőt fejleszt.* HWSW. <http://www.hwsz.hu/hir.php3?id=30588&count15=1>. Letöltve: 2006.01.18
- Bögel György Dr. [2002]: *Az infokommunikációs hullám sajátosságai.* Competitio. 2002. I.évf. 1. szám (73-95.old)
- Bögel György Dr. [2004]: *IT vállalatok stratégiája.* Előadás. DE-KTK
- Bray, Tim [2003]: *On Search, the Series.* <http://www.tbray.org/ongoing/When/200x/2003/07/30/OnSearchTOC>. Letöltve: 2005.09.15.
- Chikán Attila [1999]: *Vállalatgazdaságtan.* Budapest. Aula Kiadó
- Delaney, Kevin J. [2006]: *Google Warning on Growth Unnerves Investors.* The Wall Street Journal. 2006.03.01.
- Helm, Burt – Green, Hardy [2005]: *Google-projekt szerzői jogi akadályokkal.* Olcsó könyvtár. Figyelő 2005. 23. szám 54-55. old.
- Litterick, David [2005]: *Chirac Backs Eurocentric Search Engine.* Business Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/money/main.jhtml?xml=/money/2005/08/31/cnsearch31.xml>. Letöltve: 2006.02.03
- Mártonffy Zsuzsa – Simon S. András [2005]: *Google kontra Microsoft. A nagy Google hadművelet.* Figyelő 2006. 7. szám 38-45. old.
- Porter, Michael E. [1993]: *Versenystratégia. Iparágak és versenytársak elemzési módszerei.* Budapest. Akadémiai Kiadó
- Pui-Wing Tam – Kevin J. Delaney [2005]: *Google accelerates its hire power.* The Wall Street Journal 2005.11.23. 16-17. old.
- Schmidt, Eric [2005]: *Google Vision.* The Wall Street Journal 2005.10.18. 15.old.
- Sullivan, Danny [2006]: *Nielsen Netratings Search Engine Ratings. Share of Searches.* <http://searchenginewatch.com/reports/article.php/2156451> Letöltve: 2006.01.28
- Wyatt, Edward [2005]: *Google and Amazon lift page from iTunes for books.* International Herald Tribune 2005.11.5. 1.old.

Felhasznált vállalati anyagok

- A Google vállalat éves jelentései. <http://www.secinfo.com/d14D5a.z1Vxt.htm>
Pénzügyi adatok alakulása. Befektetői tájékoztató. <http://investor.google.com/fin>