

A platform vállalkozásoké a jövő?! – A platform üzleti modell a magyarországi kereskedelemben

Arany László – Popovics Péter András

Összefoglalás

Az elmúlt évek üzleti- és menedzsment irodalma alapján rendkívül népszerű szóösszetétellel vált az üzleti modell kifejezés. A cikk hazai és nemzetközi – elsősorban angol nyelvű – szakirodalomra és adatbázisokra támaszkodva taglalja a hagyományos pipeline és az innovatív platform üzleti modell fogalmát, létjogosultságát, sajátosságait, valamint jelenlétét a magyar piacon. A digitalizációs forradalom hozadékaként a hagyományos lineáris értéklánc alapú vállalkozások mellett, a platform vállalkozások térnyerése vitathatatlan. A platform üzleti modell a digitalizációnak köszönhetően jelentős szerepet vállal a magyarországi e-kereskedelem tekintetében is. A cikk a magyarországi adatokra vonatkozóan vizsgálja a témát, először is a vállalkozás, mint a gazdaság alapvető eleme, önálló jogi személy, különálló entitás definiálásával vezeti be az üzleti modell témakörét. A vállalkozás tulajdonságainak meghatározása után az innovatív platform üzleti modellek jelentőségének, térnyerésének okai és feltételeinek a taglálása következik. A platform és a pipeline típusú üzleti modell összehasonlítása alapjaiban vizsgálja a két típus közötti differenciákat. A platform gazdaság bevételei a Statista adatbázisai alapján, az Európai Unióban közel ötszörösére növekedtek a 2016-2020 közötti időszakban, nagyságrendileg 3 milliárd euróról 14 milliárd euróra nőttek. A cikk kiemelten a Magyarországon működő platform vállalkozások hozzáférhetőségét, e-kereskedelmi tevékenységét tárja fel néhány szegmensben, a fogyasztói (keresleti) oldalról történő megközelítéssel. Többek között a 2010-2022-es évek magyarországi e-kereskedelem adatai (online-offline árubázak aránya, árbevétel, online vásárlások aránya a teljes lakosság százalékában, belföldi online megrendelések száma) által.

Kulcsszavak: üzleti modell, pipeline, platform, e-kereskedelem, vállalkozás

JEL: Z29 M21, L81

The future belongs to platform enterprises?! – The platform business model in Hungary e-commerce

Abstract

Based on the business and management literature of recent years, the term business model has become an extremely popular phrase. The article discusses the concept, significance and characteristics of the business model of the traditional pipeline and the innovative platform, as well as its presence on the Hungarian market, relying on domestic and international – mainly English-language – literature and databases. As a result of the digitization revolution, alongside traditional linear value chain-based businesses, the rise of platform businesses is indisputable. Thanks to digitalization, the platform's business model also plays a significant role in Hungarian e-commerce. The article examines the topic with regard to Hungarian data, in the first instance, it introduces the topic of the business model by defining the business as a fundamental element of the economy, an independent legal person, a separate entity.

After defining the characteristics of the enterprise, the significance of the innovative platform business models, the reasons for their rise and the conditions for their growth will be discussed. The comparison between the platform and the pipeline business model basically examines the differences between the two types. Based on the Statista databases, the revenues of the platform economy in the European Union increased nearly fivefold in the period between 2016-2020, from 3 billion EUR to 14 billion EUR. The article particularly explores the accessibility and e-commerce activities of the platform companies operating in Hungary in a few segments, with an approach from the consumer (demand) side. Among other things, by e-commerce data in Hungary for the years 2010-2022 (ratio of online-offline stores, sales, online purchases as a percentage of the total population, number of domestic online orders).

Keywords: business model, pipeline, platform, e-commerce, enterprise

JEL: M21, L81

Bevezetés

Az angol nyelvből lefordított „business” szó, magyarul jelentheti azt, hogy „üzlet, vállalkozás, foglalkozás”. Casadesus-Masanell – Heilbron (2015) megfogalmazásában a business, vagyis az üzletelés a versenypiacon végzett emberi tevékenység, amelyet a termékek és szolgáltatások pénzre történő konvertálása, cseréje jellemzi. Az üzleti tevékenységet rokonértelmű szóval vállalkozásnak is nevezük.

A vállalkozás definiálása

A vállalkozás fogalmát számtalan formában és szóhasználattal tartalmazza a szakirodalom melyet közgazdászok, gondolkodók, de különböző világszintű szervezetek is taglálnak. Az Európai Unió 2003-ban kiadott Vállalkozás Európában című Zöld Könyvének meghatározása szerint: „A vállalkozás gondolkodásmód, valamint gazdasági tevékenység teremtésének és fejlesztésének folyamata, ötvözve a kockázatvállalást, a kreativitást és/vagy az innovációt józan menedzsmenttel, egy új vagy már működő vállalaton belül” (European Commission, 2003). Nábrádi (2019) szerint az üzleti vállalkozás olyan önálló, döntéseiben nem korlátozott, autonóm egység, mely önálló név alatt működik, jogalanyisággal rendelkezik, tulajdont szerezhethet és perelhet, valamint perelhető. Összefoglalva tehát az üzleti vállalkozás „Saját, vagy idegen eszközökkel és munkaerővel, jövedelemszerzési céllal, hosszú távon, kockázatvállalás mellett végzett gazdasági tevékenységet folytató jogalany”. A vállalkozások tevékenységi körüktől függően, különböző formában valósíthatják meg működésüket. A vállalkozásépítés és üzemelés alapvető feltétele, hogy a vállalkozó/tulajdonos és a menedzsment olyan lépéseket dolgozzon ki, amely a hosszútávú, jövedelmező működést tartsa szem előtt, az ezeket befolyásoló tényezőket számba vegye és ezek alapján valamilyen tudatos cselekvéssorozatot alakítson ki. Az üzleti modell a tudatos cselekvéssorozat leírására szolgál.

Anyag és módszer

A 20. század derekától a modern vállalkozások korszakában, ahol tudományos vizsgálatok alapján, valamint módszerek segítségével tervezik az alapítók vállalkozásuk tevékenységi körét, működését, a vállalkozáson belüli teendők és cselekedetek leírását, továbbá a háttérben zajló folyamatok jellemzését a kiválóan strukturált, részletekbe menően kidolgozott és alaposan átgondolt üzleti modellek foglalják össze. A tudományos közgazdaságban viszonylag újdonság az üzleti modell fogalmának definiálása, bár szakmai körökben már az 1950-es években azonosították. A kezdeti elméleti tanulmányokat követően, az üzleti modellek vizsgálata és tudatos elterjedésének mivolta az 1990-es években következett be (Barakonyi, 2008). Az üzleti modell definícióját a szakirodalom többféle módon és értelmezésben fogalmazta meg. Srinivasan (2021) szerint maga a modell a valóság életszerű, kicsinyített vagy egyszerűsített másolata, mely megmutatja a kapcsolódásokat és a kapcsolatokat a szereplők között, valamint segít a kockázatok felmérésében és azok kiküszöbölésében. A modellben ábrázolt mesterségesen kreált rendszer vagy struktúra korlátozza, lehatárolja és formálja a valóság pontos ábrázolását, de a struktúra működésének megfigyelése és leírása nélkül nehéz feladat tudatosan behatárolni és megtervezni, hogy konkrét esetekben, a való életben mi történhet.

Ellenben ezen narratív, leíró elemek nélkül nem alkalmazhatunk modellstruktúrákat közvetlenül a gazdasági világ tényeinek leképezésére, és nem mutathatunk ki eredményeket a modellben megjelenített hipotetikus, feltételezett világról. Így a modellből kinyert információk nem egyszerűen a meggyőzés eszközei, hanem a modell identitásának fontos részét képezik (Morgan, 2001). Az üzleti modell a vállalkozás való életben végzett tevékenységeinek, cselekedeteinek leíró ábrázolása. Az üzleti modell több tényező leírására és modellezésére használatos. Az üzleti modellek elemzése során választ kapunk azokra a tulajdonosi és menedzsment döntésekre, melyek meghatározzák, hogy ki a vállalkozás célközönsége, elsődleges fogyasztója, továbbá ezen egyének és csoportoknak mely szükségletét és hogyan elégíti ki a vállalkozás, mi az értékajánlat és miért vonzó ez a fogyasztók számára, milyen módon és hogyan lép kapcsolatba a vállalkozás az ügyfelekkel, hogyan szervezi a belső folyamatokat, milyen konkrét erőforrások és feltételek szükségesek ezekhez a műveletekhez és milyen költségek és bevételek származnak a működésből (Srinivasan, 2021). Az üzleti modell megmutatja a különböző választási lehetőségek közötti ok-okozat kapcsolatot, azonosítja a speciális ügyfél és fogyasztói csoportokat, a partneri megállapodásokat, az erőforrásigényt, az értékáramlást és a pénzmozgást. Az üzleti modellt kapocs a stratégiai és operatív működés között. A világban működő vállalkozások temérdek üzleti modellt használnak, melyeknek sikerkritériumai és hosszú távon működőképes mivoltuk innováción alapul, nagymértékű hasznossággal szolgál a vállalkozás számára, megfizethető és profitábilis, jellemzője a befektetés nagyfokú megtérülése. Fontos szempont a nehéz utánozhatóság és másolhatóság, valamint a megszerzett versenyelőny tartós fenntarthatósága.

Az üzleti modellek a vállalkozás belső folyamataival, szerkezetével, cselekvéseivel, tevékenységeivel foglalkoznak, ezen túlmenően viszont a piaccal, a versennyel és annak intenzitásával, a versenytársakkal és a versenytársakhoz viszonyított erősségekkel vagy gyengeségekkel nem foglalkoznak. Ezen tényezők vizsgálatára és elemzésére a stratégiai tervezés szolgáltat válaszokat. Egy nagyszerű üzleti modellre építhető a versenystratégia, mely kulcskritériuma lehet a sikeres és jövedelmező működésnek (Barakonyi, 2008). A sikeresség és a jövedelmezőség mellett érdemes lehet vizsgálni a hatékonyságot is, amely mérésének külön módszertana van, erre különböző szintű hatékonysági mutatókat (parciális, komplex, társadalmi, vállalati, regionális, és makrogazdasági) használhatunk (Nábrádi et al., 2008).

Pipeline vs platform

A dotcom robbanás következtében, a 21. század internetre épülő vállalkozásai teljes mértékben megváltoztatták, új irányba terelték a fogyasztói szokásokat, a fejlett világban a versenyben maradáshoz a termelő és szolgáltató vállalkozásoknak korszerű feltételekkel, új pályán kell versenyezniük. A modern szervezeteknél és vállalkozásoknál az idő előrehaladtával egyre inkább megfigyelhető, hogy a termékközpontú szemlélet átalakul, és manapság inkább a marketing dominál, mint maga a termék (Arany–Popovics, 2022a). Elsősorban a fejlett országokban tapasztalt változások leírására törekszünk. Az üzleti vállalkozások tekintetében kétpólusú berendezkedés tapasztalható, az egyik a hagyományos értéklánc alapú (pipeline típusú) üzleti modell és az internetre épülő digitális technológiát alkalmazó platform alapú üzleti modell. A gyakorlatban a 2010-es években a vállalkozások jelentős része felismerte az online világban rejlő növekedési potenciált, ennek hatására alkalmazni kezdték a két pólus közti hibrid megoldásokat is. A B2C (business to consumer) szegmensre vonatkozóan, 2023-ra megváltozott a 2010-es évek szóbeszédében gyakran elhangzó kijelentés, miszerint „az a vállalkozás, aki nincs jelen az online térben, komoly versenyhátrányba kerülhet”. A jelenre vonatkozóan sokkal helytállóbb az a kijelentés, miszerint „az a vállalkozás, aki az online térben nem generál forgalmat, jelentős versenyhátrányban kerülhet”. Arany és Popovics (2022b) szerint a felgyorsult globalizált világ hatására a gyors reagálási képesség a környezethez, valamint a piaci szereplőkhöz való alkalmazkodás fontossága felértékelődik. A pipeline üzleti modell tekintetében, a hagyományos vagy lineáris értéklánc alapú vállalkozásokat értjük, melyek hosszú évtizedek óta a klasszikus szisztéma szerint működnek.

Az értéklánc fogalma és koncepciója közel 40 éve, lett meghatározva, valamint demonstrálva, miszerint a vállalati tevékenységek folyamattá alakulva (láncot alkotva), hogyan teremtenek értéket a fogyasztó számára és elégítik ki igényeiket (Porter, 1998). A hagyományos értéklánc lineáris, a tevékenységek egy irányba haladnak. A lánc kezdeti részén az inputok (pl. beszállítóktól érkező alapanyagok) találhatóak, melyek egy sor átalakításon (értékteremtési fázis) esnek át, ezáltal többet érő kimenetű (output) alakulnak át, vagyis a késztermékké (Van Alstyne, et al., 2016). Az értéknövekedés ugyancsak lineáris, mely az értékteremtési fázisban, magában a folyamatban megy végbe. A vállalati értéklánc lépései folyamán, valamint transzformáló képessége által az erőforrásokból olyan érték (késztermék) keletkezik, mely a fogyasztói igények kielégítésére alkalmas, nyereség elérése mellett. A platformvállalkozások a technológiából és üzleti modelltől következő kompetitív előnyöket kihasználva számos tevékenység esetében megváltoztatták a hagyományos módszereket (ételkiszállítás, turizmus, elektronikai cikkek árusítása), a reformok által hatékonyan bővítették és fejlesztették főtevékenységüket, melynek hatására kulcsszereplővé, továbbá piacvezetővé váltak (Hagiu – Rothman, 2016).

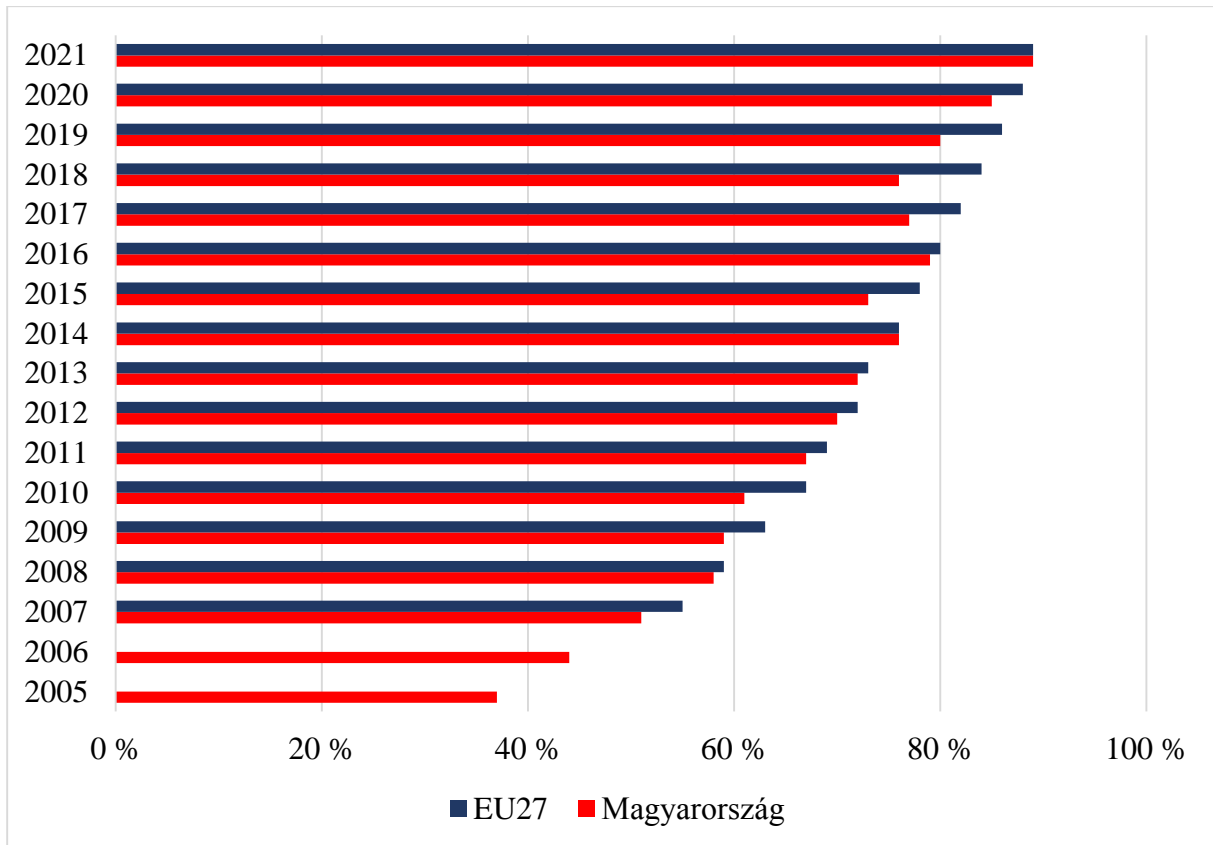
A folyamat, melyben a platform alapú vállalkozások ilyen nagy mértékű fejlődése végbemegy, komoly stratégiai kihívást jelent a hagyományos értéklánc alapú üzleti modellt használó pipeline típusú vállalkozásoknak. A pipeline típusú vállalkozásoknak komoly fenyegetettséggel kell szembenézniük és fennáll a veszélye, hogy kénytelenek újragondolni és átstrukturálni az üzleti folyamataikat, beleértve az értékteremtést és a bevétel szerzést (Zhu – Furr, 2016). A két üzleti modellt alapjaiban releváns különbségek jellemzik. Az összehasonlítás többsíkon történhet, jelen cikkben a digitális különbségek, valamint ezáltal a digitális innováció oldaláról közelítjük meg a témát. A platformvállalkozások, ellentétben a hagyományos pipeline vállalkozásokkal, a digitális innovációt sikerességük és növekedésük zálogának tekintik. A pipeline vállalkozások konzervatívabb megközelítésben értelmezik az innovációt, kevésbé agilisek és kisebb mértékben ambiciózusak az innováció tekintetében (Guttentag, 2019). A platformvállalkozások további jellemzője a folyamatos vevői igényekhez való alkalmazkodás, a folyamatos termék vagy szolgáltatás fejlesztés és a gyors reagáló

képesség. A pipeline típusú vállalkozások jellemzően magasabb áron kínálják a szolgáltatásaik portfolióját, ezért a tudatos, árérzékeny vásárlók a költségghatékonyabb platform típusú vállalkozások felé terelődnek (So et al., 2018). A tudatos vásárlók, választási attitűdjük szerint fenntarthatóbbnak gondolhatják a szabad kapacitások kihasználásának növelését és ezáltal a platform típusú vállalkozásokat. A platform üzleti modell alapja a technológia által a kapcsolat és összeköttetés lehetővé tétele és biztosítása a szolgáltatók és az ügyfelek között, mint platformszolgáltató, amely az egész ökoszisztéma számára közös értékteremtést szervez (Fehrer et al., 2018; Rangaswami et al., 2020; Wirtz et al., 2019). A platform alapú üzleti modellt használó vállalkozások esetében a technológiai fejlődés kiaknázása kritikus tényező, az információs társadalom fejlettsége, a digitális kompetenciáknak és tudásnak a megléte elengedhetetlen követelménye és feltétele a sikerességnek, mind a szolgáltató és mind a fogyasztói oldalon. Az online platform alapú üzleti modellt használó innovatív vállalkozások piaci növekedése globálisan jelentős, az EU-27-ben folyamatosan erősödő.

Eredmények

A platform vállalkozások és az e-kereskedelem fogyasztói hozzáférhetősége

Az Egyesült Nemzetek Szervezetének jelentése szerint a Föld lakosságának a száma 2022. november 15-én átlépte a 8 milliárd főt, az internethasználók száma a világon a Statista adatai alapján 2022. évben 5,3 milliárd fő (United Nations, 2022). Az adatok vizsgálata alapján az internet penetrációs ráta 63%. Az Európai Unió vonatkozásában a háztartások internetellátottsága 2022-ben átlagosan 93%, Magyarországon 91%. 2022-ben a Föld teljes egészét figyelembe véve az internet penetrációs ráta Észak-Európában a legmagasabb, amely 98%. Az magyar háztartások tekintetében az internet terjedése és a felhasználók száma folyamatos növekvő tendenciát mutat, melyet a Covid-19 okozta pandémia tovább gyorsított a KSH felmérése szerint, amely alapján kiugróan nagy növekedés mutatkozott meg az oktatásban, a távmunkában és az online kapcsolattartásban. Magyarországon a mobilinternet használata is széles körben elterjedt. A hazai internetezők több mint 86%-a ezen keresztül érte el a világhálót, és négyötödük mindennap vagy csaknem mindennap használta (KSH, 2020). A Covid-19 világjárvány, és az ezzel járó korlátozások alapvetően megváltoztatták a fogyasztási, vásárlási szokásokat, emellett jelentős hatást gyakorolt az élet különböző területeire is (munka, magánélet, egészségi és mentális állapot) (Vida-Popovics, 2021).



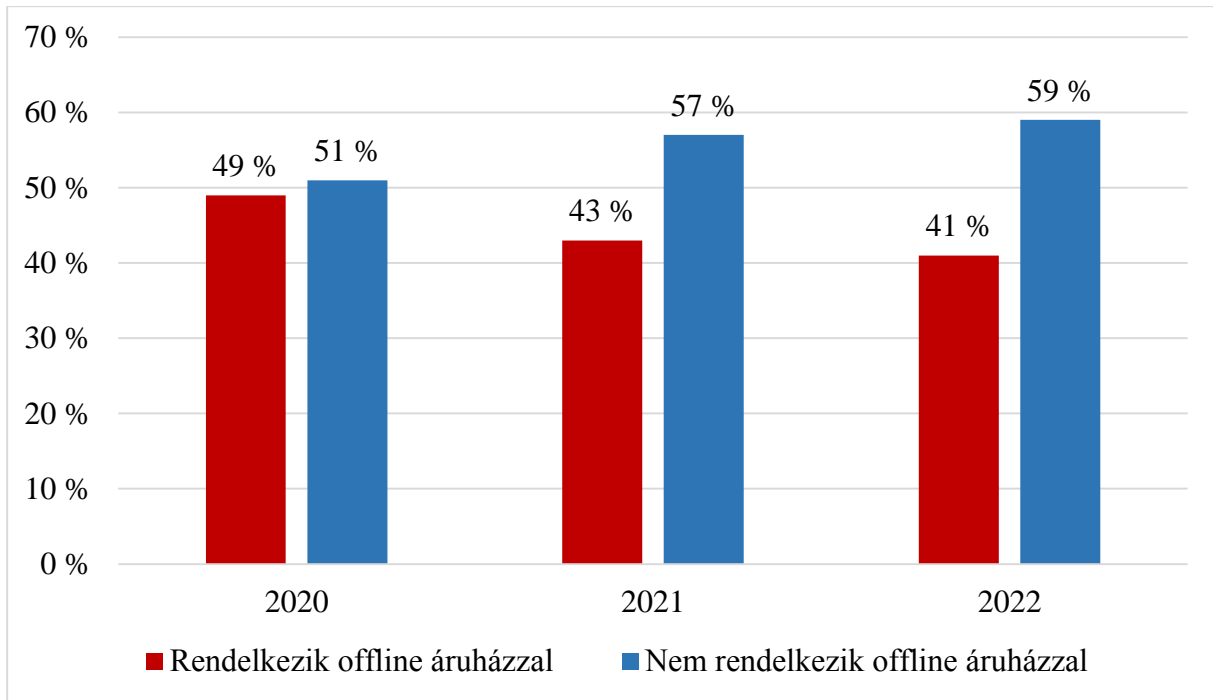
1. ábra: Internethasználók aránya a 16–74 éves népesség százalékában

Forrás: Saját szerkesztés (2023), a KSH adatai alapján

A platform vállalkozások térnyerésének és növekedésének az egyik kritikus feltétele, hogy a befogadó, fogyasztói oldal képes legyen elérni és használni a digitális internet alapú rendszereket. A KSH adatgyűjtése alapján a 16-75 éves népesség körében az internethasználók aránya minimális hullámzással, szinte folyamatosan lineárisan növekszik a vizsgált 2005-2021 tartó időszakban (1. ábra). Az 1. ábra adatai alapján az internethasználók százalékos aránya közel két és félszeresére nőtt, mivel a 2005-ös év adata szerint az arány 37% volt, míg 2021-re 89%-ra változott (KSH2, 2022). Nem meglepő tehát, hogy az elmúlt 20 évben a globális gazdaságban robbanásszerű növekedés következett be a platformvállalkozások számában, különösen azon vállalkozások esetében, amelyek P2P (peer-to-peer) eszközöket és egyéb erőforrásokat biztosítanak, az ilyen jellegű vállalkozások térnyerése vitathatatlan (Wirtz et al., 2019).

Platform üzleti modell Magyarországon az e-kereskedelemben

A Statista adatai alapján 2020-tól 2022-ig fokozatos ütemben 8%-kal csökkent az olyan offline áruházak aránya, melyeknek van online alternatívája. A csökkenés magyarázható a koronavírus járványt kísérő pandémia negatív gazdasági hatásaival, valamint ennek következtében a digitalizált közegben történő vásárlások megsokszorozódásával, a kényszerű fogyasztói attitűd megváltozásával, valamint az Európa-szerte megnövekedett, de Magyarországon jelentősen megemelkedett energiaárak hatásának. A 2. ábra az offline áruházzal rendelkező online boltok arányát ábrázolja a 2020-2022 közötti időszakban Magyarországon.



2. ábra: Offline áruházzal rendelkező online boltok aránya Magyarországon 2020 és 2022 között

Forrás: Saját szerkesztés (2023), a Statista adatai alapján

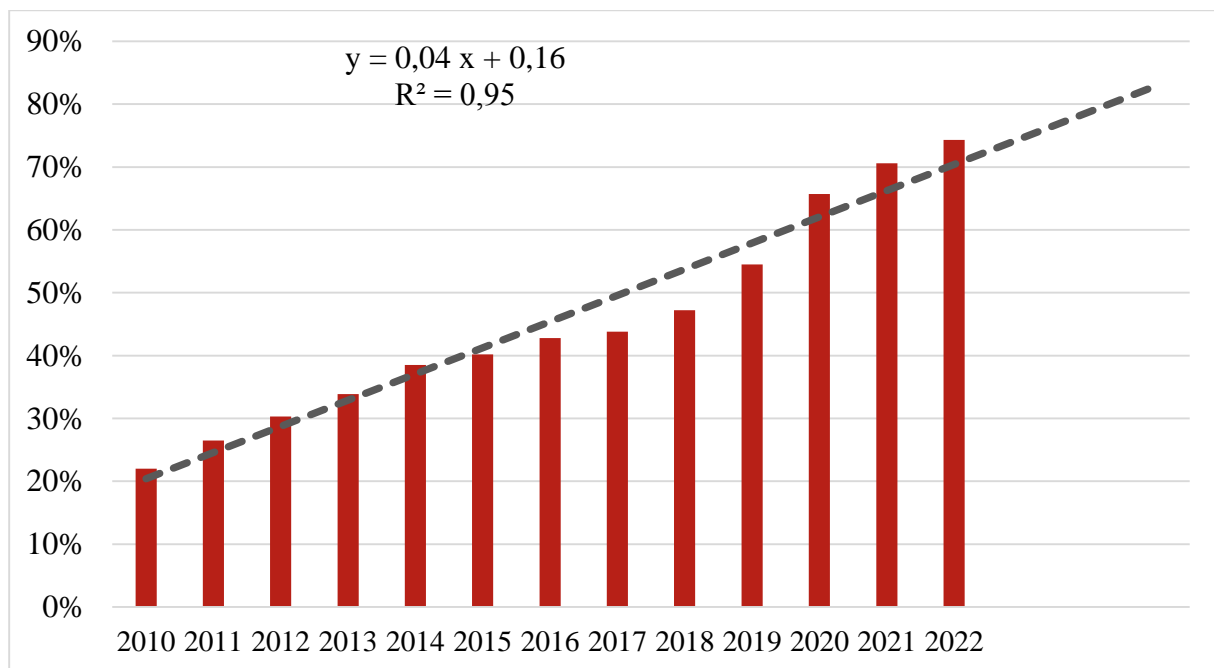
A magyar vállalkozások tulajdonosai az ábra adatai alapján az online tér felé terelik vállalkozásaikat. Az online kereskedelem és a platform üzleti modell a kínálati oldal tekintetében is rengeteg előnnyel járhat. Az online platformok irányába való nyitás hatása lehet, hogy a fogyasztói bázis elérése ug-rásszerűen növekedhet, a fizikai kiszolgálóegységek és emberi erőforrás költségei redukálódhatnak. Az online kereskedelem kiküszöböli a hagyományos kiskereskedelem költségeinek jelentős részét. A vállalkozások elkerülhetnek olyan költségeket, mint a fizikai üzletek bérleti díja, a közmű díjak és a karbantartás kiadásai, valamint az online platformok gyakran kevesebb alkalmazottat igényelnek a fizikai üzletekhez képest, ami csökkenti a munkaerőköltségeket.

Az e-kereskedelem általa a vállalkozások számára lehetőség nyílik, hogy világszerte elérjék az ügyfeleket. A fizikai jelenlét korlátait elkerülve, az online platformokon a vállalkozások átléphetik a földrajzi határokat, megjelenhetnek a világpiacon és lehetségessé válik ügyfélkörük bővülése a helyi piacokon túl is. A globális hatókör kibővülése által új lehetőségek nyílnak meg a növekedés és a bevételszerzés terén. Az online áruházak nyitvatartási időtől függetlenül, a hét minden napján, folyamatosan elérhetőek, ezáltal a vásárlók saját időbeosztásuk és preferenciáik szerint vásárolhatnak. Az e-kereskedelem leegyszerűsíti a fizetési folyamatot, gyorsítva, biztonságossá és hatékonyá téve azt az eladói és vevői oldal számára is. Az eladók könnyen hozzáadhatnak, módosíthatnak vagy eltávolíthatnak termékeket és aktualizálhatják áraikat. A gyorsaság és szabadság biztosítja, hogy időben reagáljanak a piaci trendekre, piaci kilengésekre, továbbá az ügyfelek igényeinek változására és a szezonálisra. A fizikai áruházak polckorlátaival szemben, a webáruházak sokkal nagyobb és szélesebb termékkínálattal dolgozhatnak, valamint az online tér által elérhetővé válnak a fogyasztót elemző adatok, melyekkel célzott hirdetések és a vásárlói élmény növelése biztosítható.

Míndezek következtében a vállalkozások üzleti modelljük újradefiniálására valamint megrefor-málására kényszerülnek. A folyamat eredményeképp a piaci viszonyok jelentős mértékben módo-

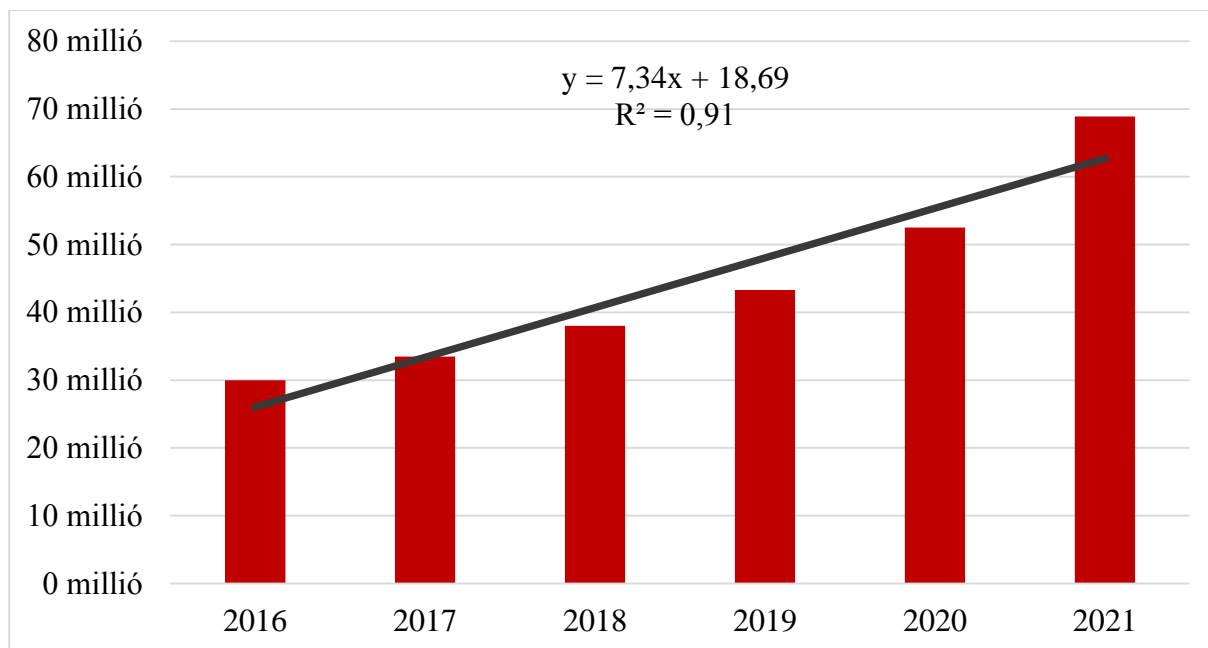
sulhatnak és változhatnak. Magyarországon az online térben történő vásárlási aktivitás erős növekedése tapasztalható. A teljes lakosság online vásárlási szokásait figyelembe véve kijelenthető, hogy az online térben történő vásárlási hajlandóság jelentősen emelkedett a vizsgált 2010 és 2022 időszakban. Míg 2010-ben a magyar lakosság közel 22%-a vásárolt legalább egyszer online, addig 12 év elteltével a lakosság több, mint 74%-a. Az adathalmazra vetített lineáris trendfüggvény illesztésével a jövőbeli trend becslése történt, mivel az idősorban bekövetkező időbeli változás állandó, valamint az idősor alakulása egyenletes (Szűcs, 2004). „Az analitikus trendszámítás az idősorban lévő tartós tendenciát alkalmasan választott analitikus függvénnyel írja le” (Hunyadi – Vita, 2006).

A 3. ábrán látható a lineáris trendfüggvény becsült trendegyenlete és a modell magyarázó (R²) ereje. A korrelációs együttható négyzete R² utal a függvény illesztésének szorosságára. Minél nagyobb a korrelációs együttható értéke, annál szorosabban illeszkedik a függvény az idősor adataihoz. A 0,04 érték a trend vonal meredekségét adja meg. Ezen érték megmutatja, hogy egy év alatt mekkora mértékben növekedett az online vásárlások arányában a múltbeli adatok alapján. Az idősor alapján évente 4%-kal nőtt az online vásárlások aránya a teljes magyar lakosságot figyelembe véve a vizsgált 2010-2022 időszakban. A Magyarországon leadott online rendelések száma növekvő tendenciát mutatott a vizsgált (2016-2021) időszakban (4. ábra). 2021-ben a belföldi online megrendelések száma elérte a 70 milliós csúcst. A 2021-es évben volt a legjelentősebb növekedés az online megrendelések számában, a vizsgált időszakban, melynek háttérében a pandémia okozta lezárások, a fogyasztók online tér felé terelődése állhat. A lineáris trendfüggvény illesztése által és a trendegyenlet alapján a kapcsolat szorosnak tekinthető, mivel az R² értéke 0,91. A becsült évenkénti változás a vizsgált 2016-2021 időszakban Magyarországon a lineáris trendfüggvény alapján 7,34 millió megrendelés.



3. ábra: Online vásárlások aránya a teljes lakosság százalékában Magyarországon 2010 és 2022 között

Forrás: Saját szerkesztés (2023), a Statista adatai alapján



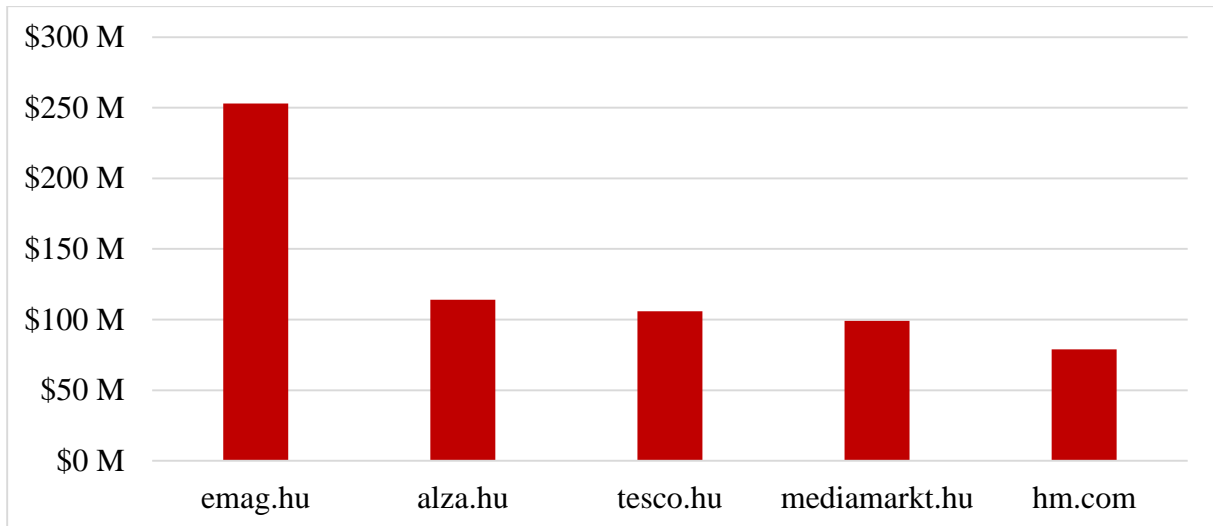
4. ábra: Belföldi online megrendelések száma Magyarországon 2016-tól 2021-ig

Forrás: Saját szerkesztés (2023), a Statista adatai alapján

A Covid-19 következtében történt lezárások alatt, a mindennapok hirtelen megváltozása, jelentős mértékben felgyorsította a platformok igénybevételét (melyek a Covid-19 előtt is folyamatosan növekedtek, bár jellemzően jelentősen lassabb ütemben), a fogyasztói oldal viselkedése gyorsan volt képes alkalmazkodni a kialakult helyzethez. A 2016-os bázis évhez viszonyítva a belföldi online megrendelések száma közel 250%-os növekedést produkált.

A növekvő tendencia indokolható a globálisan hódító digitalizációs hullámnak, az online vásárlások egyszerűsödésének, valamint a kényelmi szerep felértékelődésének (földrajzi-, időbeli- és szállítási korlátoktól független). A vásárlók bizalmának növekedése az online elérhető vállalkozások irányába fokozatosan következett be, mely előzménye az online vásárlások térhódításának. A fizetési módok globális eltolódása a készpénzről a kártya alapú fizetőeszközökre is jelentősen hozzájárult a folyamat gyorsulásához. Az online kereskedelem által a fogyasztói oldal számára addig sosem tapasztalt mennyiségű termék vált elérhetővé, mindemellett máshol nem hozzáférhető exkluzív és egyedi termékek is. A termékek összehasonlíthatósága, gyors kereshetősége és szűrési lehetősége fokozza a vásárlási élményt. Továbbá, kiemelt előnye az online térben való vásárlásnak az ár szerinti összehasonlíthatóság és az online áruházak megbízhatóságának ellenőrizhetősége, mely az erre szakosodott weboldalakon könnyen megtehető. A csomagszállítási szolgáltatás jelentős minőségi növekedése jellemzi az elmúlt 10-12 éves időszakot. Ráadásul Magyarországon a vásárlókat védi az indoklás nélküli elállási jog, mely biztosítja, hogy az elállási jog alapján a fogyasztó abban az esetben is visszaléphet a szerződéstől (vásárlástól), ha a termék nem hibás, csupán az nem tetszik neki, meggondolja magát vagy egyszerűen nincs rá szüksége. Az elállás következtében a vállalkozás köteles a termék visszaküldése után annak ellenértékét visszafizetni a vásárló számára, ezáltal szinte kockázatmentes az online vásárlás. Az online vásárlások anonimitása és diszkréciója kedvez azon fogyasztók számára, akiknek vásárlói attitűdjük érzékeny a kényes, intim vagy személyes termékek vásárlásakor.

2021-ben az emag.hu és azla.hu voltak az online térben legnagyobb forgalmat lebonyolító magyar online platform vállalkozások (5. ábra).



5. ábra A legnagyobb e-kereskedelmi üzletek Magyarországon 2021-ben, nettó árbevétel alapján

Forrás: Saját szerkesztés (2023), a Statista adatai alapján

Ebben az évben az emag.hu elérte a 253 millió dolláros online értékesítést, mögötte az alza.hu végzett a képzeletbeli dobogó második fokán (114 millió dollár) őket követi a tesco.hu (106 millió dollár), a mediamarkt.hu (99 millió dollár) és a hm.com (79 millió dollár). Mindez indokolható vállalati oldalról az agresszív marketing tevékenységgel, a weboldalak áttekinthető, könnyen kezelhető felületének, a házhozszállítás pontosságának, a kiszállított termékek minőségének, a hatékony árképzésnek és a törzsvásárlói programok nyújtotta előnyöknek is.

Következtetések

A vizsgált adatbázisok alapján az e-kereskedelem jelentős növekedése folytatódni fog globálisan és Magyarországon is, és folyamatos áttolódás lesz tapasztalható a jövőben az offline térről az online felé.

Az eladói oldal a platform üzleti modell és az online kereskedelem előnyeinek (fogyasztói bázis bővülése, költségek csökkenése, fogyasztók elemzése, folyamatos elérhetőség, gyors és biztonságos fizetési módok, nagyobb mértékű termékinlátat /polckorlát megszűnése/, valós idejű reagálás, skálázhatóság) kiaknázásával növelheti és meg is sokszorozhatja bevételeit, miközben költségei csökkenhetnek. A fogyasztói oldal szintén profitál az online kereskedelemről, számos előny okán (kényelem, termékek értékelése, árak összehasonlíthatósága, gyors kereshetőség, hatalmas termékinlátat és választék, valós értékelések és termékleírások, gyors és biztonságos fizetés, házhozszállítás, diszkrét vásárlás, egyedi és exkluzív termékek, valamint piaci rések elérhetősége).

Magyarországon a technikai feltételek a lakosság túlnyomó többségének elérhetőek, az EU27-hez felzárkózva a magyar lakosság (16-74 éves korcsoport) 89%-a internethasználó. Ennek a feltételnek a teljesülésével potenciális vásárlói lehetnek a platformokon működő vállalkozásoknak. A digitális térben, platformokon tevékenykedő online áruházak forgalma és a megrendelések száma folyamatos növekvő tendenciát mutat. A platform vállalkozások által teremtett verseny győztesei lehetnek a fogyasztók, mivel ezen vállalkozások innovatív üzleti modelljeik által megfizethetőbb alternatívát jelenthetnek a fogyasztók számára, változatlan vagy még jobb minőség mellett. Mindemmel 2015-ben a világ tíz legértékesebb cég rangsorában öt platformvállalkozás volt, az Apple,

a Microsoft, a Google, az Amazon és a Facebook (Zhu – Furr, 2016). Az előzőekben említett vállalkozásokon túl, további platform vállalkozások váltak elérhetővé a Magyarországon élő emberek számára, melyek a mindennapi társadalmi szokásokra is jelentős hatást fejtettek ki. Nőtt a bizalom az online webáruházak irányába, az online fizetések tekintetében és a csomagszállítással kapcsolatban is. A folyamatot elősegítette, hogy magyar nyelven is megjelentek az olyan szolgáltatások, mint például az ételrendelés megreformáló Foodora, valamint versenytársa a Wolt. A bank szektorban a Wise és a Revolut. A Fintech szektor szereplői hatására és ezen vállalkozások innovatív üzleti modelljeik és szolgáltatásainak kiszélesedésével a hagyományos szereplőknek mérvadó konkurenciával kell szembe nézniük, különös tekintettel a digitális bankolás, biztosítás, hitelezés, befektetések, mobilvásárlás és mobilfizetés területén. Számos tevékenység és értékteremtő folyamat jelentős változáson megy keresztül a piac új domináns szereplőinek a hatására, ilyen például a személyszállítási szolgáltatások innovatív szereplője a Bolt, a filmiparban és streaming szolgáltatásban a Netflix, HBO Max, valamint a Disney+. Ezeknek a vállalkozások üzleti modellükben megjelenő innovációja, hogy felszámolták, valamint nem is létesítettek fizikai kiszolgálóegységeket, mégis a piac vezető szereplőivé tudtak válni. Közös tulajdonságuk, hogy az internet és a digitalizációs forradalom adta lehetőségeket kihasználva történik az ügyfélszerzés, marketing tevékenység, értékesítés és az értékteremtés.

Hivatkozott források

- Arany, L. – Popovics, P. A. (2022a): Characteristic differences of an SME leader and a large company leader. *SEA- Practical Application of Science*. 10 (29), 91–96.
- Arany, L. – Popovics, P. A. (2022b): The modern leader: the history of leadership styles and the most important qualities of a modern leader. *Cross-Cultural Management Journal*. 24 (2), 91–95, 2022.
- Barakonyi, K. (2008): Üzleti modellek. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 39 (5), 2–14. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.05.01>
- Casadesus-Masanell, R. – Heilbron, J. (2015): The business model: Nature and benefits. 33, 3–30. <https://doi.org/10.1108/S0742-332220150000033002>
- European Commission. (2003): Green paper entrepreneurship in EU. Brussels.
- Fehrer, J. A. – Woratschek, H. – Brodie, R. J. (2018): A systemic logic for platform business models. *Journal of Service Management*, 29(4), 546–568.
- Guttentag, D. (2019): Progress on airbnb: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 814–844. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075>
- Hagiu, A. – Rothman, S. (2016): Network effects aren't enough. *Harvard Business Review*, 94 (4), 65–71.
- Hunyadi, L. – Vita, L. (2006): Statisztika közgazdászoknak. Központi Statisztikai Hivatal. Akadémiai Nyomda. 770.
- KSH. (2020): A háztartások információs- és kommunikációs eszköz-használatának főbb jellemzői. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/01/index.html> Letöltés dátuma: 2023. 03. 28
- KSH. (2022): Internethasználók aránya [a 16–74 éves népesség százalékában]. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html Letöltés dátuma: 2023. 03. 29
- Morgan, M. S. (2001): Models, stories and the economic world. *Journal of Economic Methodology*, 8(3), 361–384. <https://doi.org/10.1080/13501780110078972>

- Nábrádi, A. – Pető, K. – Balogh, V. – Szabó, E. (2008): A hatékonyság mérésének módszertana. Különböző szintű hatékonysági mutatók (parciális, komplex, társadalmi, vállalati, regionális, és makrogazdasági). In: Szűcs István. Hatékonyság a mezőgazdaságban: elmélet és gyakorlat.
- Nábrádi, A. (2019): Vállalkozási ismeretek (harmadik kiadás). Debrecen: Debreceni Egyetem - Center-Print Nyomda.
- Porter, M. E. (1998): Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- Srinivasan, R. (2021): Platform business models. Springer Singapore. ISBN: 978-981-16-2838-2
- Rangaswamy, A. – Moch, N. – Felten, C. – van Bruggen, G. – Wieringa, J. E. – Wirtz, J. (2020): The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- So, K. K. F. – Oh, H. – Min, S. (2018): Motivations and constraints of airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- STATISTA. (2023): Number of internet users worldwide from 2005 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> Letöltés dátuma: 2023. 04. 11
- Szűcs, I. (2004): Alkalmazott statisztika. Agroinform Kiadó.
- United Nations. (2022): Day of eight billion. <https://www.un.org/en/dayof8billion> Letöltés dátuma: 2023. 04. 14
- Van Alstyne, M. W. – Parker, G. G. – Choudary, S. P. (2016): Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/04/pipelines-platforms-and-the-new-rules-of-strategy>. Letöltés dátuma: 2023.04.06
- Vida, V. – Popovics, P. A. (2020): Impact of the COVID-19 on Behaviour: A Survey of Different Aspects of Life of the Hungarian Population. *Cross-Cultural Management Journal* 22(2), 161–174. https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2020_I2_8.pdf
- Wirtz, J. – So, K. K. F. – Mody, M. A. – Liu, S. Q. – Chun, H. H. (2019): Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452–483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>
- Zhu, F. – Furr, N. (2016): Products to platform: Making the leap. *Harvard Business Review*, 94 (4), 72–78. <https://hbr.org/2016/04/products-to-platforms-making-the-leap> Letöltés dátuma: 2023. 03. 24

Szerző(k)

Arany László

ORCID [0000000229567305](https://orcid.org/0000000229567305)

PhD hallgató

Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

E-mail-cím: arany.laszlo@med.unideb.hu

Popovics Péter András

ORCID: [0000000235833534](https://orcid.org/0000000235833534)

tudományos fokozat: PhD

egyetemi docens

Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi Intézet Vállalkozásfejlesztés Tanszék

E-mail-cím: popovics.peter@econ.unideb.hu

A folyóíratra a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:

[CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

